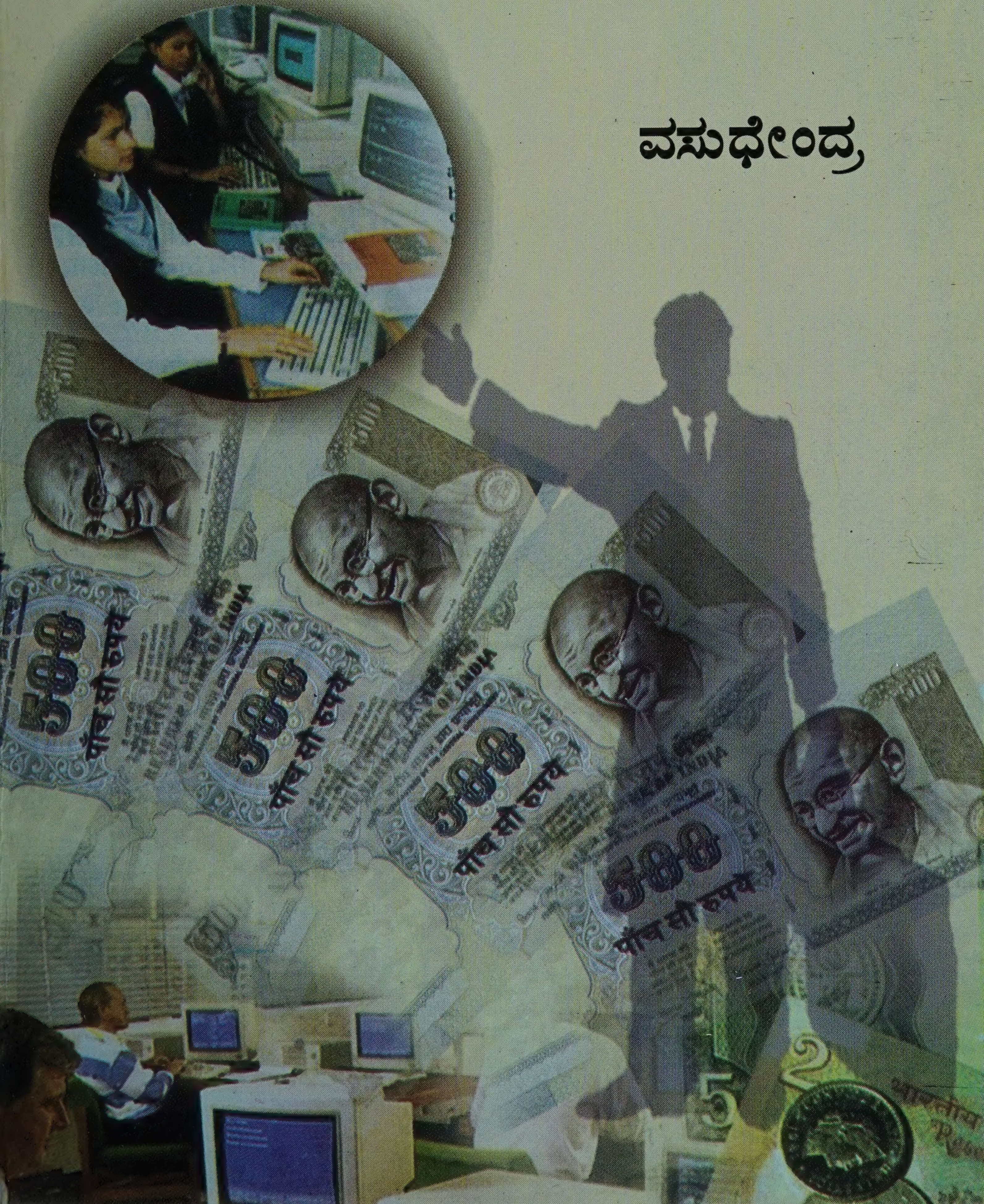
ದಿಕ್ಸೂಚಿ ಪ್ರಕಟಣೆ

ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್

ವಸುಧೇಂದ್ರ



ದಿಕ್ಸೂಚಿ ಪ್ರಕಾಶನದ ಪ್ರಕಟಣೆ

ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವಾಣಿಜ್ಯ

ಲೇಖಕರು

ವಸುಧೇಂದ್ರ

ದಿಕ್ಸೂಚಿ ಪ್ರಕಾಶನ

122 ವೈ, 3ನೇ ವೈ ಬ್ಲಾಕ್, ಸನ್‌ರೈಸ್ ಪ್ಲಾಜಾ

ವಾಟಾಳ್ ನಾಗರಾಜ್ ರಸ್ತೆ, ಭಾಷ್ಯಂ ವೃತ್ತದ ಹತ್ತಿರ

ರಾಜಾಜಿನಗರ ಬೆಂಗಳೂರು - 560 010

ದೂ. ಸಂ:- 3352696, 3206441

E-Commerce, a book by **Vasudhendra**
published by **A.T. Patil** M.A.L.L.B. for Diksoochi
publications, No. 122Y, 3rd Block, Vatal Nagraj Road,
Near Bhashyam Circle, Rajajinagar. Bangalore - 560 010

ಒಟ್ಟು ಪುಟಗಳು: 92
ಬೆಲೆ: ಐವತ್ತು ರೂಪಾಯಿಗಳು

ಅಕ್ಷರ ಜೋಡಣೆ ಹಾಗೂ ಮುದ್ರಣ
ದಿಕ್ಸೂಚಿ ಮುದ್ರಣಾಲಯ
97, ವೆಸ್ಟ್ ಆಫ್ ಕಾರ್ಡ್ ರೋಡ್,
3ನೇ ಹಂತ, 2ನೇ ಬ್ಲಾಕ್,
ಬಸವೇಶ್ವರ ನಗರ ಬೆಂಗಳೂರು - 560 079
ದೂರವಾಣಿ - 3226596, 3352696

ಅರ್ಪಣೆ

ಹಗಲಿರುಳೆನ್ನದೆ ದುಡಿಯುವ

ಭಾರತದ ಎಲ್ಲಾ

ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಇಂಜಿನಿಯರುಗಳಿಗೆ

ಲೇಖಕರ ಪರಿಚಯ

1969ರಲ್ಲಿ ಬಳ್ಳಾರಿ ಜಿಲ್ಲೆಯಲ್ಲಿ ಜನಿಸಿದ ವಸುಧೇಂದ್ರರವರು, ಅಲ್ಲಿಯೇ ತಮ್ಮ ಪ್ರಾಥಮಿಕ ವಿದ್ಯಾಭ್ಯಾಸವನ್ನು ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ. ಅನಂತರ ಸೂರತ್ಕಲ್‌ನ ಕರ್ನಾಟಕ ರೀಜನಲ್ ಇಂಜಿನಿಯರಿಂಗ್ ಕಾಲೇಜಿನಲ್ಲಿ ಬಿ.ಇ.ಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಥಮ ರ್‍ಯಾಂಕ್ ಪಡೆದು, ಮುಂದೆ ತಮ್ಮ ಎಂ.ಇ.ಯನ್ನು ಭಾರತೀಯ ವಿಜ್ಞಾನ ಮಂದಿರದಲ್ಲಿ ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ.

ಪ್ರಸ್ತುತ ಬೆಂಗಳೂರಿನ ಜೆನಿಸಿಸ್ ಇಂಟಿಗ್ರೇಟಿಂಗ್ ಸಿಸ್ಟಂಸ್ ಎನ್ನುವ ಬಹುರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಕಂಪನಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಾಜಕ್ಟ್ ಡೈರೆಕ್ಟರ್ ಆಗಿ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿರುವ ಇವರು, ಬಜಾಜ್ ಆಟೋ ಲಿಮಿಟೆಡ್ (ಪೂನಾ) ಮತ್ತು ಟಾಟಾ ಕನ್ಸಲ್ಟನ್ಸಿ ಸರ್ವೀಸಸ್ (ಮದ್ರಾಸ್, ಕಲ್ಕತ್ತ, ಕೊಚಿನ್ ಮತ್ತು ಬೆಂಗಳೂರು)ನಲ್ಲಿಯೂ ಗಣಕ ತಂತ್ರಜ್ಞರಾಗಿ ಸೇವೆ ಸಲ್ಲಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಡೆನ್ಮಾರ್ಕ್, ಇಂಗ್ಲೆಂಡ್, ಮಲೇಶಿಯಾ ಮುಂತಾದ ವಿದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ತಂತ್ರಜ್ಞರಾಗಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ.

ಕಥಾ ಸಾಹಿತ್ಯದಲ್ಲಿಯೂ ಆಸಕ್ತಿಯಿರುವ ಇವರು, ಈಗಾಗಲೇ 'ಮನೀಷೆ' ಎನ್ನುವ ಕಥಾಸಂಕಲನವನ್ನು ಹೊರತಂದಿದ್ದಾರೆ.

ನನ್ನ ಎರಡು ಮಾತು

ಕನ್ನಡದಲ್ಲಿ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ವಿಷಯಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಪುಸ್ತಕ ಬರೆಯುವಾಗ ಒಂದು ಸಮಸ್ಯೆ ಎದುರಾಗುತ್ತದೆ - ಈ ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ಯಾವ ಬಗೆಯ ಓದುಗರಿಗಾಗಿ ಬರೆಯುತ್ತಿದ್ದೇವೆ? ಎನ್ನುವುದು. ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ವೃತ್ತಿಯಲ್ಲಿರುವವರಿಗೆ ಇಂಗ್ಲೀಷಿನಲ್ಲಿಯೇ ಹೇರಳವಾಗಿ ಪುಸ್ತಕಗಳು ಸಿಗುತ್ತವೆ. ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧವಿಲ್ಲದವರಿಗಾಗಿ ಎಂದರೆ ಎಷ್ಟರ ಮಟ್ಟಿಗೆ ವಿಷಯದ ಆಳಕ್ಕೆ ಹೋಗಬೇಕೆಂಬ ಅನುಮಾನ ಕಾಡುತ್ತದೆ. ಈ ಎರಡೂ ಬಗೆಯ ಓದುಗರನ್ನು ದೃಷ್ಟಿಯಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಂಡು, ಸಾಧ್ಯವಾದಷ್ಟು ಸರಳವಾದ ಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವಾಣಿಜ್ಯದ ಮುಖ್ಯ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ತಿಳಿಸಿಕೊಡಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿದ್ದೇನೆ.

ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ವಿಷಯದ ಅಭ್ಯಾಸವೂ ಉಳಿದ ವಿಷಯಗಳಾದ ಗಣಿತ, ಸಮಾಜ, ಕನ್ನಡಗಳಂತೆಯೇ ಒಂದೆಂದು ನಾನು ನಂಬುತ್ತೇನೆ. ಅವುಗಳಿಗಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚೂ ಅಲ್ಲ, ಕಡಿಮೆಯೂ ಅಲ್ಲ. ಆದ್ದರಿಂದ ಅನಾವಶ್ಯಕವಾಗಿ ಮಸಾಲೆ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ಈ ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ ತುಂಬಿಲ್ಲ. ಇದ್ಯಾವುದೋ ಆಕಾಶದಿಂದುದುರಿದ ಜ್ಞಾನದ ತುಣುಕೆಂಬಂತೆ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ಮಂಡಿಸಿಲ್ಲ. ಸಾಧ್ಯವಾದಷ್ಟು ಪಠ್ಯ ಪುಸ್ತಕದ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ವಿಷಯವನ್ನು ಪ್ರಾಮಾಣಿಕವಾಗಿ ಮಂಡಿಸಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿದ್ದೇನೆ.

ಸಾಕಷ್ಟು ಆಂಗ್ಲ ಪದಗಳಿಗೆ ಸಮಾನಾಂತರ ಪದಗಳನ್ನು ಬಳಸಿದ್ದೇನಾದರೂ, ಅಂತಹ ಪದಗಳು ದೊರೆಯದಿದ್ದ ಕಡೆಯಲ್ಲಿ ಆಂಗ್ಲ ಪದಗಳನ್ನು ಹಾಗೇ ಉಳಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದೇನೆ. ಆಂಗ್ಲ ಪದಗಳನ್ನು ಬಳಸಿದ ಕಡೆಯಲ್ಲಿ ತಪ್ಪದೆ ಅವುಗಳ ಅರ್ಥವನ್ನು ವಿವರಿಸಿದ್ದೇನೆ. ಇಂತಹ ಪದಗಳನ್ನು ಆಂಗ್ಲ ಪದಗಳೆನ್ನುವುದರ ಬದಲು, ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಭಾಷೆಯ ಪದಗಳೆನ್ನುವುದು ಸರಿಯೆನ್ನಿಸುತ್ತದೆ.

ಈ ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ಬರೆಯಲು ಅವಕಾಶ ಮಾಡಿಕೊಟ್ಟ ದಿಕ್ಸೂಚಿ ಪ್ರಕಾಶನದ ಶ್ರೀ ಎ.ಟಿ. ಪಾಟೀಲರಿಗೆ, ಪ್ರೀತಿಯಿಂದ ರೇಖಾಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ಬರೆದುಕೊಟ್ಟ ಗೆಳೆಯ ಶ್ರೀಕಾಂತನಿಗೆ, ಇಲ್ಲಿಯ ಒಂದೆರಡು ಲೇಖನಗಳನ್ನು ಪ್ರಕಟಿಸಿದ 'ಬಿಸಿಲ ಬದುಕು', 'ನೂತನ' ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಸಂಪಾದಕರಿಗೆ ಮತ್ತು ನಾನು ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ಬರೆಯುವಾಗ ಸಹಕರಿಸಿದ ನನ್ನಮ್ಮನಿಗೆ - ನನ್ನ ಕೃತಜ್ಞತೆಗಳು.

ವಸುಧೇಂದ್ರ

ನಂ. 15, 5ನೇ ಅಡ್ಡರಸ್ತೆ, 1ನೇ ಮುಖ್ಯರಸ್ತೆ, ಬಿ.ಟಿ.ಎಂ. ಎರಡನೇ ಹಂತ

ಮೈಕೋ ಬಡಾವಣೆ, ಬೆಂಗಳೂರು - 560 076

ಇ-ಅಂಚೆ: vas1234@rocketmail.com

ಪರಿವಿಡಿ

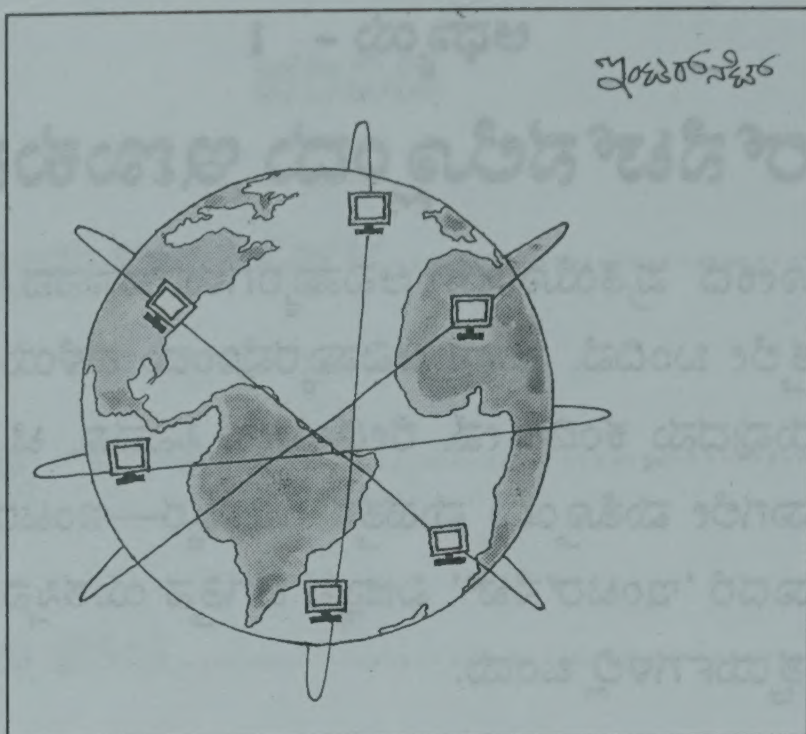
ಅಧ್ಯಾಯ - 1

ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲೊಂದು ಇಣುಕುನೋಟ

ವಿಜ್ಞಾನ ಲೋಕದ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಆವಿಷ್ಕಾರಗಳು ಮಾನವ ಜೀವನದ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತಲೇ ಬಂದಿವೆ. ಹೊಸ ಆವಿಷ್ಕಾರವೊಂದು ಹಳೆಯದಕ್ಕಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚು ಜನಪ್ರಿಯವಾಗಿರುವುದನ್ನು ಕಂಡಿದ್ದೇವೆ. ರೇಡಿಯೋ, ಸಿನಿಮಾ, ಟಿ.ವಿ.ಗಳ ಯಶಸ್ಸನ್ನು ಜೀರ್ಣಿಸಿಕೊಳ್ಳುವಾಗಲೇ ಮತ್ತೊಂದು ಮಹತ್ತರ ಆವಿಷ್ಕಾರ—ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್. ನಿಸ್ಸಂಶಯ ವಾಗಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ 'ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್' ವಿಜ್ಞಾನ ಜಗತ್ತಿನ ಯಶಸ್ಸಿನ ಕಿರೀಟದ ಮಕುಟ ರತ್ನ; ಜಗತ್ತಿನ ಆಶ್ಚರ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದು.

ಮಾನವ ತನ್ನ ಸ್ವಂತ ಕೈಯಿಂದ ಸಾಧ್ಯವಾಗದ ಕೆಲಸಗಳನ್ನು ಯಂತ್ರಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಿ ಅವುಗಳ ಮೂಲಕ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿ ಮಾಡಿಸುತ್ತಲೇ ಬಂದಿರುವುದು ನಿಜಕ್ಕೂ ಅಚ್ಚರಿಯ ಸಂಗತಿ. ಅಂತಹವುಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಕೂಡಾ ಒಂದು. ಕೇವಲ ಗಣನೆ ಮಾಡಲೆಂದೇ ಸೃಷ್ಟಿಗೊಂಡ ಈ ಯಂತ್ರ ದಿನದಿಂದ ದಿನಕ್ಕೆ ಬೆಳೆಯುತ್ತಾ ಹೋಗಿ ತನ್ನ ಅಪರಿಮಿತ ಶಕ್ತಿಗಳನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸಿ, 'ಕಂಪ್ಯೂಟರ್'(ಗಣಕಯಂತ್ರ) ಎಂಬ ತನ್ನ ಹೆಸರೇ ಎಷ್ಟೊಂದು ಹಾಸ್ಯಾಸ್ಪದವೆಂದು ನಮಗೆ ಈಗಾಗಲೇ ಮನದಟ್ಟು ಮಾಡಿಕೊಟ್ಟುಬಿಟ್ಟಿದೆ. ತನ್ನ ಗಣಕಶಕ್ತಿ, ನಿಖರತೆ, ಮಾಹಿತಿ ಸಂಗ್ರಹದ ದೈತ್ಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ, ವೇಗ, ಬಣ್ಣದ ಸೃಷ್ಟಿ, ಮನೋರಂಜನೆ, ಉದ್ಯೋಗಾವಕಾಶ... ಎಲ್ಲದರಿಂದಲೂ ನಮ್ಮ ಮನಸೂರೆಗೊಂಡಿದೆ. ನಮ್ಮ ಅತ್ಯಂತ ಕಠಿಣ ಕೆಲಸಗಳನ್ನು ಯಾವುದೇ ಸದ್ದುಗದ್ದಲಗಳಿಲ್ಲದೆ ಕ್ಷಣಾರ್ಧದಲ್ಲಿ ಮಾಡಿಕೊಟ್ಟು ಬಿಡುತ್ತದೆ.

ಆದರೆ ಮಾನವನ ನಿರೀಕ್ಷೆಗಳಿಗೆ ಸೀಮೆಯಿಲ್ಲ. ಕೇವಲ ಒಂದು ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ತನ್ನ ಪಾಡಿಗೆ ತಾನು ಇತರರ ಹಂಗಿಲ್ಲದಂತೆ ಮೂಲೆಯಲ್ಲಿ ಕುಳಿತು ಕೆಲಸ ಮಾಡುವುದು ಅವನ ನಿರೀಕ್ಷೆಯ ದಾಹವನ್ನು ತಣಿಸಲಿಲ್ಲ. ಜಗತ್ತಿನಲ್ಲಿರುವ ಲಕ್ಷಾಂತರ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳನ್ನು ಒಂದು ಗೂಡಿಸಿ ಅದರ ಶಕ್ತಿಯನ್ನು ಪರೀಕ್ಷಿಸುವ ಬಯಕೆ ಅವನದು. ಅಂದರೆ ಪ್ರಪಂಚದ ಆನೆ ಗಳನ್ನೆಲ್ಲಾ ಸೇರಿಸಿ ಒಂದು ಆನೆಯನ್ನಾಗಿ ಮಾಡಿ ಅದರ ಶಕ್ತಿ-ಸಾಮರ್ಥ್ಯಗಳನ್ನು ಕಾಣುವ ಬಯಕೆ ಅವನದು. ಇಂತಹ ಆಕಾಂಕ್ಷೆಯ ಫಲವೇ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್! ಅರ್ಥಾತ್ ಮಾಹಿತಿಯ ಮಾಯಾಲೋಕ!!



ಜಗತ್ತಿನ ಒಂದು ವರ್ಷ, ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನ ಏಳು ವರ್ಷ!

ಸುಮಾರು ಐದಾರು ವರ್ಷಗಳಿಂದ ನಾವು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಎಂಬ ಪದದ ಬಗ್ಗೆ ಕೇಳುತ್ತಿದ್ದೇವಾದರೂ ಇದರ ಬೀಜಾಂಕುರ 1965ರಲ್ಲಿಯೇ ಆಗಿದೆ. ಅಮೆರಿಕದ ರಕ್ಷಣಾ ಪಡೆಯಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ರಹಸ್ಯ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಭೌಗೋಳಿಕವಾಗಿ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಜಾಗದಲ್ಲಿರುವ ನಾಲ್ಕು ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಶೇಖರಿಸಿ, ಅವುಗಳಿಗೆ ಸಂಪರ್ಕಜಾಲವನ್ನು ಏರ್ಪಡಿಸಿ ಒಂದುಗೂಡಿಸಲಾಯಿತು. ಅಲ್ಲಿಂದ ಶುರುವಾಯಿತು ನೋಡಿ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನ ದೈತ್ಯ ಬೆಳವಣಿಗೆ. ಆ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿಕೊಂಡು ದಿನದಿಂದ ದಿನಕ್ಕೆ ನೂರಾರು ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳನ್ನು ಸೇರಿಸಿ ಒಂದು ಸಂಕೀರ್ಣ ಜಾಲವನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿ ಮಾಡಲಾಯಿತು. ವರ್ಷದಿಂದ ವರ್ಷಕ್ಕೆ ಮೊಲದ ಸಂತತಿಯಂತೆ ಬೆಳೆಯುತ್ತಲೇ ಹೋದ ಸಂಕೀರ್ಣಜಾಲ ಈ ಸದ್ಯಕ್ಕೆ ತನ್ನೊಳಗೆ ಆರೆಂಟು ಕೋಟಿ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳನ್ನು ಅಡಗಿಸಿಕೊಂಡಿದೆಯಂತೆ (ಇದು ಬರೀ 'ಅಂತೆ'! ಯಾಕೆಂದರೆ ಯಾರಿಗೂ ನಿಖರವಾಗಿ ಗೊತ್ತಿಲ್ಲ). ಅದನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ ಅದರ ಹತ್ತು ಪಟ್ಟು! ಜಗತ್ತಿನ ಎಲ್ಲಾ ಭಾಗಗಳಿಂದಲೂ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳು ಈ ಜಾಲಕ್ಕೆ ಸೇರಿಕೊಂಡಿದ್ದರೂ ಅಮೆರಿಕದ್ದೇ ಸಿಂಹಪಾಲು—ಶೇಕಡಾ ಅರವತ್ತು. ಈ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಪ್ರಪಂಚದ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಎಷ್ಟು ವೇಗವಾಗಿದೆಯೆಂದರೆ, ''ಜಗತ್ತು ಒಂದು ವರ್ಷ ಪೂರ್ಣಗೊಳಿಸಿದರೆ, ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಆಗಲೇ ಏಳು ವರ್ಷ ಮುಂದುವರೆದು ಬಿಟ್ಟಿರುತ್ತದೆ'' ಎಂಬ ಮಾತು ಬಳಕೆಯಲ್ಲಿದೆ. ಇದು ಅತಿಶಯೋಕ್ತಿಯೇನೂ ಅಲ್ಲ.

ಮೈಕ್ರೋಸಾಫ್ಟ್ ಮತ್ತು ಮನೆ ಪಕ್ಕದ ಬೀಡಾ ಅಂಗಡಿ

ಮೊದಮೊದಲು ರಕ್ಷಣಾಪಡೆ ಮತ್ತು ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯಗಳಿಗಷ್ಟೇ ಸೀಮಿತವಾಗಿದ್ದ ಈ ಜಾಲ, ವ್ಯಾಪಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದ ವಿದ್ಯುತ್‌ಸ್ಪರ್ಶವಾಗಿದ್ದೇ ತಡ, ಬೆಂಕಿ ಕಿಡಿ ತಾಕಿದ ರಾಕೆಟ್ ಆಗಿಬಿಟ್ಟಿತು. ಐ.ಬಿ.ಎಂ., ಮೈಕ್ರೋಸಾಫ್ಟ್‌ನಂತಹ ಜಗತ್ತಿನ ಪ್ರಮುಖ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಉದ್ದಿಮೆಗಳೊಂದಿಗೆ ನಿಮ್ಮ ಮನೆಪಕ್ಕದ ಬೀಡಾ ಅಂಗಡಿಯೂ ಈ ಜಾಲದಲ್ಲಿ 'ನಾನೂ ಇದ್ದೇನೆ' ಎಂದು ಘೋಷಿಸಿಬಿಡುತ್ತಿದೆ. ಕೋಟ್ಯಂತರ ರೂಪಾಯಿ ವಹಿವಾಟು ನಡೆಸುವ ಕಂಪನಿ ಮಾಲಿಕನಿಂದ ಹಿಡಿದು, ಹತ್ತನೆಯ ತರಗತಿಯ ಫಲಿತಾಂಶ ನೋಡುವ ನಮ್ಮ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಯ ತನಕ ಎಲ್ಲರೂ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ಅನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಲಾರಂಭಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಹಾದಿಗೊಂದು ವೆಬ್ ಅಂಗಡಿಗಳು ನಾಯಿಕೊಡೆಗಳಂತೆ ತಲೆ ಎತ್ತಿವೆ. ಎರಡು ಬೆಡ್ ರೂಂಗಳ ಮನೆಯನ್ನೇ ಬಾಡಿಗೆಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಂಡು ಹೊಸ ಹೊಸ ಕಂಪನಿಗಳು ಶುರುವಾಗಿಬಿಟ್ಟಿವೆ.

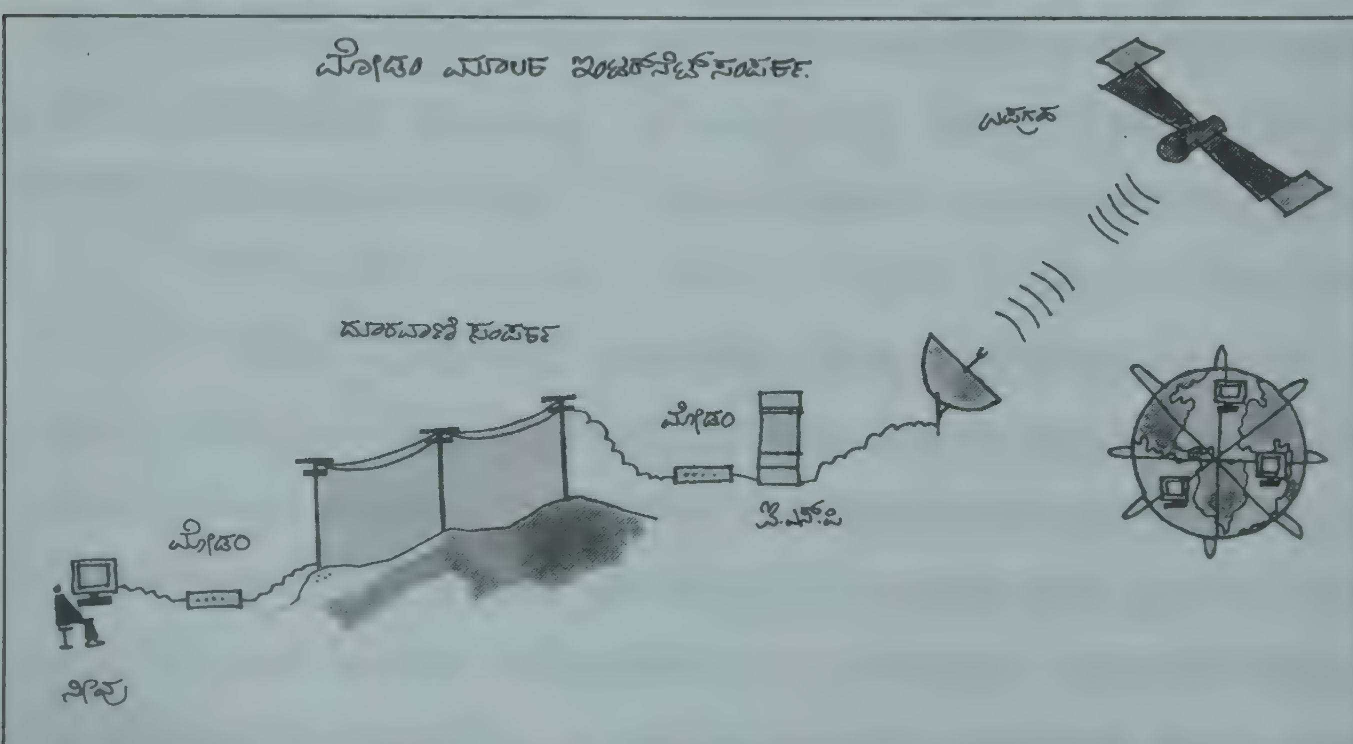
ಈ ರೀತಿ ಕೋಟಿಗಟ್ಟಲೆ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳ ಈ ಸಂಕೀರ್ಣ ಜಾಲಕ್ಕೆ ಯಾರೂ ಒಡೆಯರಿಲ್ಲ. ಕೇವಲ ಈ ಜಾಲಕ್ಕಿರಬೇಕಾದ ನೀತಿ-ನಿಯಮಗಳು, ಅದರ ವಿಂಗಡನೆ ಮುಂತಾದ ಕೆಲವು ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸಲಷ್ಟೇ ಒಂದೆರಡು ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿವೆ. ಈ ನೀತಿ-ನಿಯಮಾವಳಿಗಳನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಅನುಸರಿಸುವುದಾದರೆ, ಅದನ್ನೂ ಅದರಲ್ಲಿ ಸೇರಿಸಬಹುದು. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಈ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳನ್ನು ಅವುಗಳ ಮಾಹಿತಿಯ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ವಿಂಗಡನೆ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯಕ್ಕೆ ಸೇರಿದ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳು, ವ್ಯಾಪಾರಿ ಜಗತ್ತಿಗೆ ಸೇರಿದ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳು, ಸಾಮಾಜಿಕ ಸಮೂಹಗಳಿಗೆ ಸೇರಿದ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳು ಹೀಗೆ.... ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳಿರುವ ದೇಶದಿಂದಲೂ ಅವನ್ನು ಗುರುತಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗೂ ತನ್ನದೇ ಆದ ವಿಳಾಸವಿರುತ್ತದೆ. ನಿಮ್ಮ ಮನೆಗೆಂದೇ ಸೀಮಿತವಾದ ಒಂದು ಅಂಚೆ ವಿಳಾಸವಿರುತ್ತದೆಯಲ್ಲವೆ? ಹಾಗೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಐ.ಪಿ. ಅಡ್ರೆಸ್ ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಮೂಲತಃ ಅಂಕೆ-ಸಂಖ್ಯೆಗಳಿಂದ ಕೂಡಿದ ಈ ವಿಳಾಸಕ್ಕೆ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಆ ಕಂಪ್ಯೂಟರಿನ ಮಾಹಿತಿಗೆ ಅಥವಾ ಅದನ್ನು ನಡೆಸುವ ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ಸರಿಹೊಂದುವಂತೆ ಮರುನಾಮಕರಣ ಮಾಡಿರುತ್ತಾರೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ www.microsoft.com ಎಂಬ ವೆಬ್ ಸೈಟನ್ನೇ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಿ. ಮೊದಲ ಮೂರಕ್ಷರ www ಎಂಬುದು world wide web

ಎಂದು ವಿಶ್ವಜಾಲದ ಸೂಚನೆಕೊಟ್ಟರೆ, ಮುಂದಿನ ಪದ microsoft ಎಂಬುದು ಈ ಸೈಟ್‌ನ ಒಡೆತನ ಅಥವಾ ಅದರಲ್ಲಿರುವ ಮಾಹಿತಿ ಮೈಕ್ರೋಸಾಫ್ಟ್‌ಗೆ ಸೇರಿದ್ದೆಂಬುದನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ. ಕಡೆಯದಾಗಿ com ಎಂಬುದು Commercial ಅರ್ಥಾತ್ ವ್ಯಾಪಾರ ಜಗತ್ತಿಗೆ ಸೇರಿದ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಎಂಬುದನ್ನು ಸಾರುತ್ತದೆ. ಅದೇ ರೀತಿ www.inf.com ಎಂಬ ನಮ್ಮ ದೇಶೀ ಕಂಪನಿಯ ವಿಳಾಸವನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು.

ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಲೋಕಕ್ಕೆ ಟೆಲಿಫೋನ್ ಮೂಲಕ ಪ್ರವೇಶ

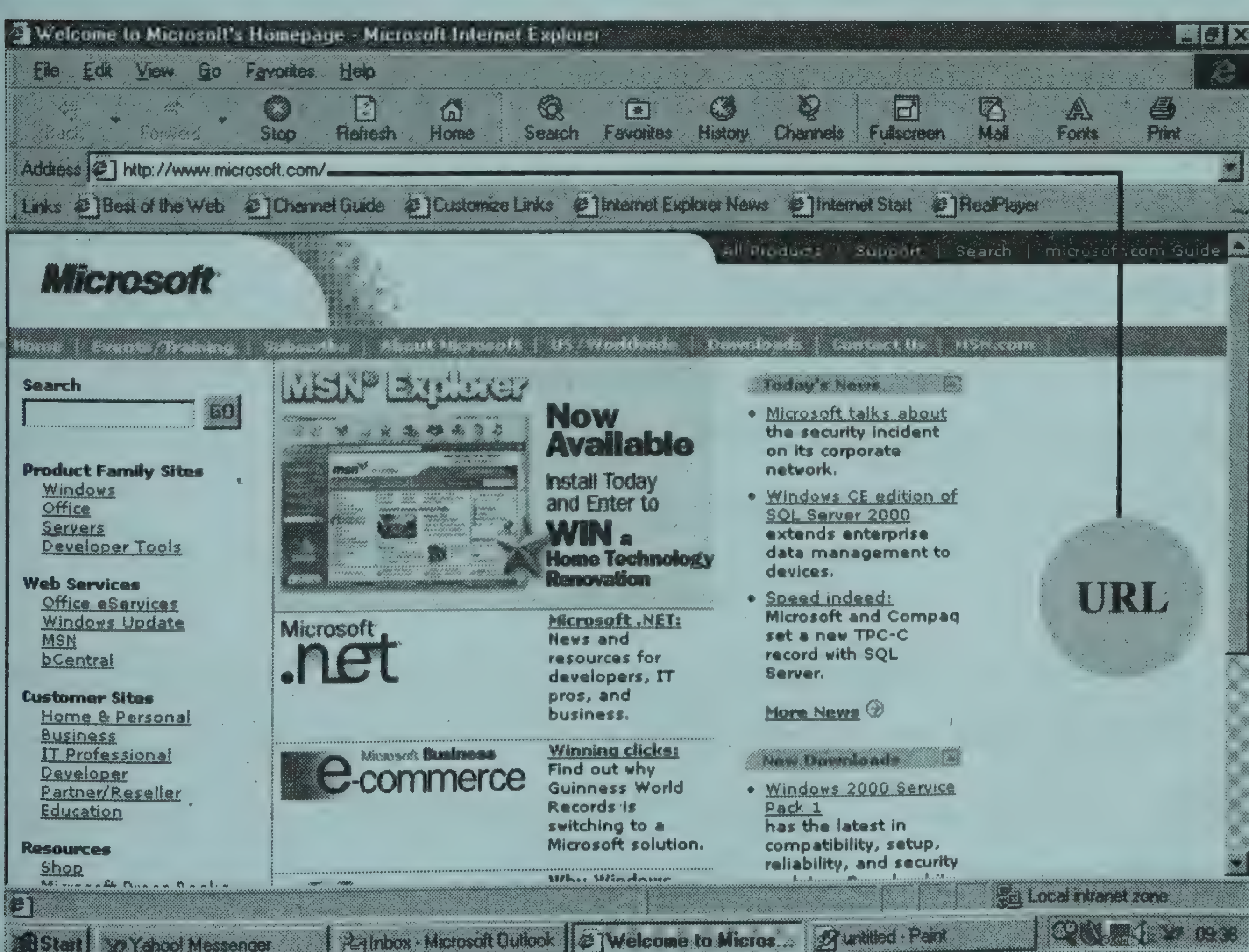
ಈ ರೀತಿಯ ಸಂಕೀರ್ಣ ಜಾಲಕ್ಕೆ ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಮೂಲಕ ಕೊಕ್ಕೆ ಹಾಕಲು ಹಲವಾರು ವಿಧಾನಗಳಿದ್ದರೂ ಟೆಲಿಫೋನ್ ಮೂಲಕ ಸಂಪರ್ಕಿಸುವುದು ಹೆಚ್ಚು ಜನಪ್ರಿಯ. ಮೋಡೆಮ್ ಎಂಬ ಉಪಕರಣವನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಮತ್ತು ದೂರವಾಣಿಗೆ ಸಂಪರ್ಕವನ್ನು ಏರ್ಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಮೂಲಕ ನೀವು ನೀಡುವ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ದೂರವಾಣಿಯ ಭಾಷೆಯನ್ನಾಗಿ ಪರಿವರ್ತಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಿಂದ ಬಂದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗೆ ಅರ್ಥವಾಗುವಂತೆ ಪರಿವರ್ತಿಸುವುದು ಈ ಮೋಡೆಮ್‌ನ ಕೆಲಸ. ನೀವು ಹೀಗೆ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಮೂಲಕ ಕಳುಹಿಸುವ ಸಂದೇಶಗಳು ನಿಮ್ಮ ಐ.ಎಸ್.ಪಿ. (ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಸರ್ವಿಸ್ ಪ್ರೊವೈಡರ್-ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನು ಒದಗಿಸಿ ಕೊಡುವ ಮಧ್ಯವರ್ತಿ)ಗೆ ರವಾನೆಯಾಗುತ್ತವೆ. ಅವನು (ಅಂದರೆ ಅವನ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್) ಉಪಗ್ರಹದ ಮೂಲಕ ನೀವು ತಿಳಿಸಿದ ಕಂಪ್ಯೂಟರನ್ನು ತಲುಪಿ,

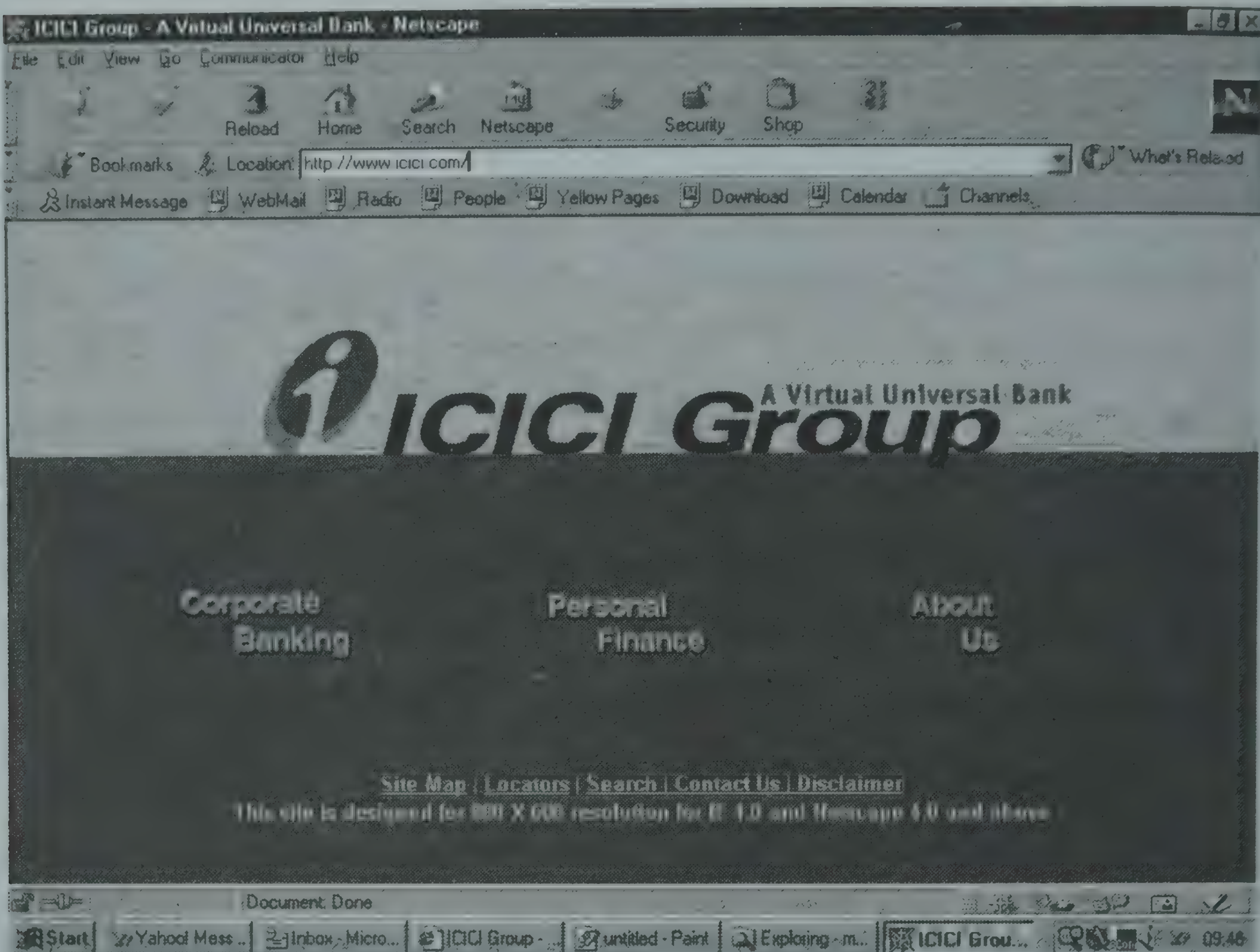


ಅಲ್ಲಿಂದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪಡೆದು ನಿಮಗೆ ಮರುರವಾನೆ ಮಾಡುತ್ತಾನೆ.

ಬ್ರೌಸರ್ ಎಂಬ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್

ಈ ರೀತಿಯಾಗಿ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಅನ್ನು ಸಂಪರ್ಕಿಸಲು ಸಹಾಯಕವಾಗುವಂತಹ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್‌ಗಳನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ನಲ್ಲಿ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಇವುಗಳನ್ನು ಬ್ರೌಸರ್‌ಗಳೆಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಈ ಬ್ರೌಸರ್‌ಗಳನ್ನು ನೀವು ಕಾಣಬಯಸುವ ಕಂಪ್ಯೂಟರಿನ ವಿಳಾಸವನ್ನು ತಿಳಿಸುವುದಕ್ಕೆ ನೆನಪಿನಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದ ವಿವರಗಳಿಗೆ, ನಿಮ್ಮ ಐ.ಎಸ್.ಪಿ. ಯಾರೆಂದು ತಿಳಿಸುವುದಕ್ಕೆ ನಿಮ್ಮ ಇಷ್ಟಾನಿಷ್ಟಗಳನ್ನು ಜ್ಞಾಪಕದಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಳ್ಳುವುದಕ್ಕೆ ಸಹಾಯಕವಾಗುವಂತೆ ರಚಿಸಲಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಮೈಕ್ರೋಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್‌ನವರ ಐ.ಇ. (ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಎಕ್ಸ್‌ಪ್ಲೋರ್) ಮತ್ತು ನೆಟಸ್ಕೇಪ್ ಕಂಪನಿಯ ನೆಟ್‌ಸ್ಕೇಪ್ ನಾವಿಗೇಟರ್ ಎಂಬ ಎರಡು ಪ್ರಮುಖ ಬ್ರೌಸರ್‌ಗಳು ಭಾರತದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರಚಲಿತದಲ್ಲಿವೆ. ಈ ಬ್ರೌಜರ್‌ಗಳು ಎಚ್.ಟಿ.ಎಂ.ಎಲ್. (ಹೈಪರ್ ಟೆಕ್ಸ್ಟ್ ಮಾರ್ಕಪ್ ಲ್ಯಾಂಗ್‌ವೇಜ್) ಎಂಬ ಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ ಬರೆದ ಪ್ರೋಗ್ರಾಂಗಳನ್ನು





ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಂಡು, ಅದಕ್ಕೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಪುಟಗಳನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಪರದೆಯ ಮೇಲೆ ಬಿತ್ತರಿಸುತ್ತವೆ. ಈ ರೀತಿಯ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಪುಟಕ್ಕೂ ಒಂದು ವಿಶಿಷ್ಟ ವಿಳಾಸವಿರುತ್ತದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಈ ಪುಟವಿರುವ ಕಂಪ್ಯೂಟರಿನ ವಿಳಾಸದ ಜೊತೆಗೆ ಮತ್ತೊಂದೆರಡು ಪದಗಳು ಸೇರಿ ಈ ವಿಳಾಸವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಯು.ಆರ್.ಎಲ್. (ಯೂನಿಫಾರ್ಮ್ ರಿಸೋರ್ಸ್ ಲೊಕೇಟರ್) ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಈ ಯು.ಆರ್.ಎಲ್. ಅನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಬ್ರೌಸರಿಗೆ ನೆನಪಿನಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಳ್ಳುವುದಕ್ಕೆ ಹೇಳಿ, ನೀವು ಮತ್ತೊಮ್ಮೆ ಭೇಟಿ ಕೊಟ್ಟಾಗ ನೇರವಾಗಿ ಈ ಪುಟಕ್ಕೆ ಹೋಗುವಂತೆ ಆಜ್ಞೆ ಮಾಡಬಹುದು.

ಮಾಹಿತಿಯ ಪ್ರಯಾಣ

ಮಾಹಿತಿ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಿಂದ ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗೆ ಮತ್ತು ಅಲ್ಲಿಂದ ಮತ್ತೆ ಇಂಟರ್ ನೆಟ್‌ಗೆ ಹೇಗೆ ರವಾನೆಯಾಗುತ್ತದೆ? ಈ ಮೊದಲೇ ತಿಳಿಸಿದಂತೆ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಎಂಬುದು ಒಂದು ಸಂಕೀರ್ಣಜಾಲ. ಎಷ್ಟೊಂದು ಬಗೆಯ ಮಾಹಿತಿಗಳು ಅಲ್ಲಿ ಹರಿದಾಡುತ್ತಿರುತ್ತವೋ ಆ ಭಗವಂತನೇ ಬಲ್ಲ. ಇದೊಂದು ಗಡಿಬಿಡಿಯ ಹೆದ್ದಾರಿಯಿದ್ದಂತೆ. ಯಾವ ಯಾವ ಬಗೆಯ ವಾಹನಗಳು, ಯಾವ ಯಾವ ದಿಕ್ಕಿನಲ್ಲಿ , ಯಾವ ಜಾಗದಲ್ಲಿ ಸೇರ

ಬೇಕೆಂಬ ಗುರಿಯಲ್ಲಿ ಸಾಗುತ್ತಿರುತ್ತವೆಂಬುದು ಹೇಳಲಾಗುವುದಿಲ್ಲವಲ್ಲವೆ? ಹಾಗೆ. ಆದರೆ ಮಾಹಿತಿಯು ಚಿಕ್ಕ ಚಿಕ್ಕ ಪ್ಯಾಕೆಟ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಪ್ರಯಾಣ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಇಂತಹ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಪ್ಯಾಕೆಟ್ ತಾನು ಸೇರಬೇಕಾದ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ನ ವಿಳಾಸವನ್ನು ಹಣೆಗಂಟಿಸಿಕೊಂಡಿರುತ್ತದೆ. ನೀವು ಒಂದು ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ನ ಒಂದು ಪುಟಕ್ಕಾಗಿ ನಿಮ್ಮ ಬ್ರೌಸರ್‌ಗೆ ಆದೇಶ ಕೊಡುತ್ತೀರೆಂದುಕೊಳ್ಳಿ. ಆಗ ಆ ಪುಟದ ಮಾಹಿತಿ ಈ ರೀತಿಯ ನೂರಾರು ಚಿಕ್ಕ ಚಿಕ್ಕ ಪ್ಯಾಕೆಟ್‌ಗಳ ರೂಪದಲ್ಲಿ ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ನ್ನು ಸೇರಿ ನಿಮ್ಮ ಬ್ರೌಸರಿಗೆ ರವಾನೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಚಿಕ್ಕಂದಿನಲ್ಲಿ ನಿಮ್ಮಮ್ಮ ನಿಮಗೆ ಕೈ ತುತ್ತು ಹಾಕಿ ಊಟ ಮಾಡಿಸುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲವೆ? ಹಾಗೆ. ಆದರೆ ವ್ಯತ್ಯಾಸವೇನೆಂದರೆ ಮೊದಲು ಮೊಸರನ್ನದ ತುತ್ತು ಬಂದು ಅನಂತರ ಸಾರನ್ನದ ತುತ್ತು ಬರಬಹುದು. ಆದರೆ ನಿಮ್ಮ ಬ್ರೌಸರ್ ಈ ಸಮಸ್ಯೆಯನ್ನು ಪರಿಹಾರ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವಷ್ಟು ತಿಳುವಳಿಕೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತದೆ. ಸೇರಬೇಕಾದ ಎಲ್ಲಾ ಪ್ಯಾಕೆಟ್‌ಗಳು ಸೇರಿಯಾದ ನಂತರ ಅವನ್ನು ಕ್ರಮವಾಗಿ ಜೋಡಿಸಿ, ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಂಡು ಅದನ್ನು ನಿಮಗೆ ಪುಟವಾಗಿ ಬಿತ್ತರಿಸುತ್ತದೆ. ಹಾಗೆ ಪುಟವಾಗಿ ಪರಿವರ್ತಿಸುವಾಗ ಚಿತ್ರ, ಶಬ್ದ, ಅಕ್ಷರಗಳನ್ನು ಯಥಾವತ್ತಾಗಿ ಅಂದರೆ ಕಳುಹಿಸಿದ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಬಿತ್ತರಿಸುತ್ತದೆ. ಅದೇ ರೀತಿ ನೀವು ನೀಡಿದ ಆದೇಶಗಳನ್ನು ಮತ್ತೊಮ್ಮೆ ಚಿಕ್ಕ ಚಿಕ್ಕ ಪ್ಯಾಕೇಟುಗಳಾಗಿ ಪರಿವರ್ತಿಸಿ, ಅದು ಸೇರಬೇಕಾದ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ವಿಳಾಸವನ್ನು ಅದರ ಹಣೆಗಂಟಿಸಿ, ಅದನ್ನು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ತೇಲಿ ಬಿಡುತ್ತವೆ. ಈ ರೀತಿಯ ಪಾಕೆಟ್‌ಗಳು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಯಾವ ವೇಗದಲ್ಲಿ ಪ್ರಯಾಣ ಮಾಡುತ್ತವೆಂಬುದು, ಅವುಗಳು ಪ್ರಯಾಣ ಮಾಡುವ ದಾರಿಯ ಟ್ರಾಫಿಕನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿರುತ್ತದೆ. ಈ ರೀತಿಯಾಗಿ ಮಾಹಿತಿಯ ಪ್ಯಾಕೆಟ್‌ಗಳನ್ನು ರವಾನಿಸಲು ಪ್ರೊಟೋಕಾಲ್‌ಗಳೆಂಬ ನಿಯಮಾವಳಿಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. TCP/IP, HTTP/FTP, SMTP ಮುಂತಾದುವು ಗಳು ಪ್ರಚಲಿತದಲ್ಲಿರುವ ಪ್ರಮುಖ ಪ್ರೊಟೋಕಾಲ್‌ಗಳಾಗಿವೆ. ಈ ಪ್ರೊಟೋಕಾಲ್‌ಗಳು ಬೇರೇನೂ ಅಲ್ಲ. ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಈ ರೀತಿಯಾಗಿ ರವಾನೆ ಮಾಡುವಾಗ ಬಳಸಲೇ ಬೇಕಾದ ಕಡ್ಡಾಯ ನಿಯಮಗಳು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ನೀವು ವಾಹನದಲ್ಲಿ ಚಲಿಸುವಾಗ ಟ್ರಾಫಿಕ್‌ನ ನೀತಿ-ನಿಯಮಗಳನ್ನು ಪಾಲಿಸಲೇಬೇಕಲ್ಲವೆ? ಹಾಗೆ. ಈಗಾಗಲೇ ಪ್ರಚಲಿತ ದಲ್ಲಿರುವ ಇಂತಹ ಪ್ರೊಟೋಕಾಲ್‌ಗಳು ಸಾಕಷ್ಟು ಹಳೆಯದಾಗಿವೆಯಾದರೂ, ಸಂಪೂ ರ್ಣವಾಗಿ ಹೊಸಬಗೆಯ ಪ್ರೊಟೋಕಾಲ್‌ಗಳನ್ನು ಬಳಸುವಂತಿಲ್ಲ. ಏಕೆಂದರೆ ಈಗಿರುವ ಈ ಬೃಹತ್ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಜಾಲ ತನ್ನದೇ ಆದ ಪ್ರೊಟೋಕಾಲ್‌ಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು

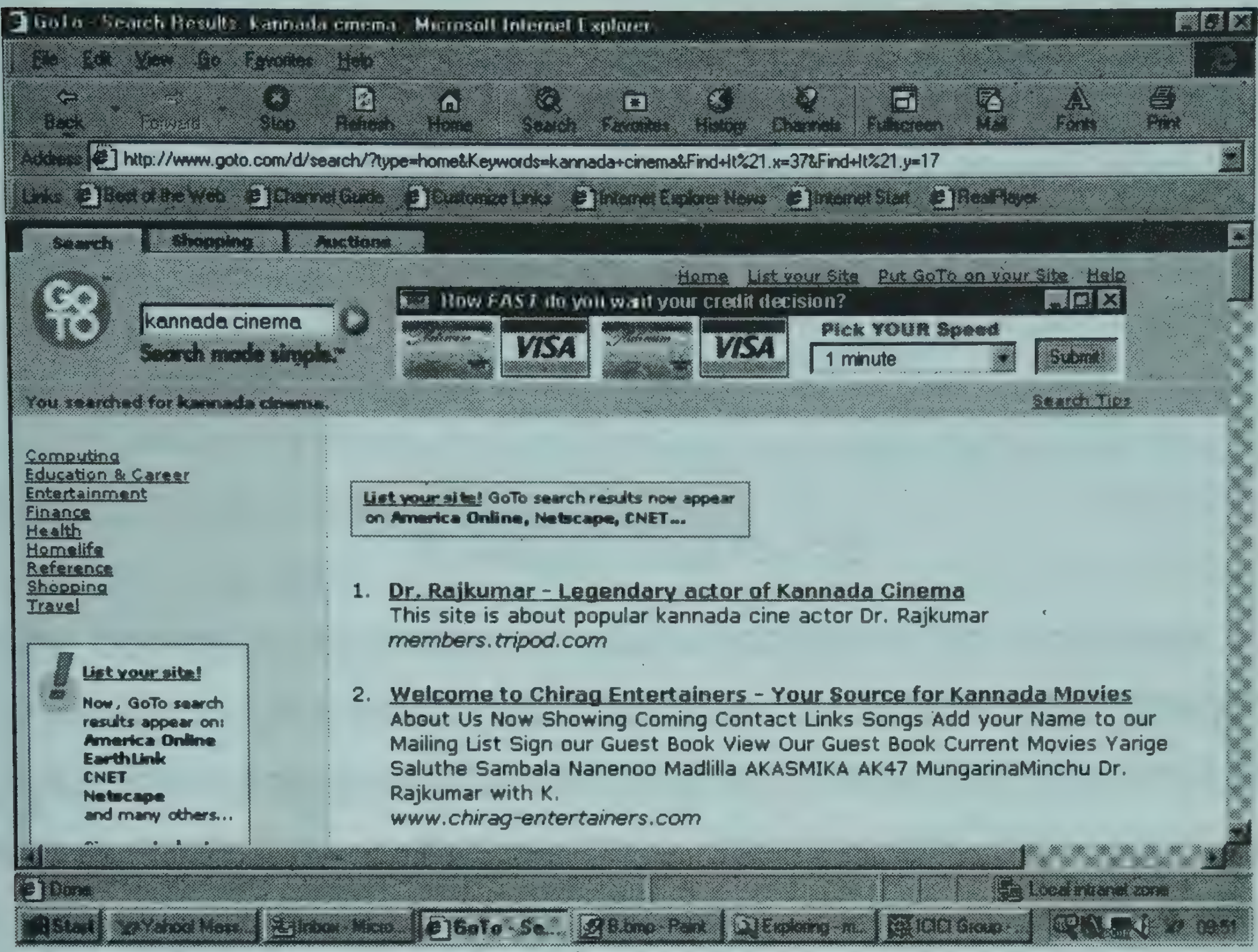
ಬೆಳೆದುಬಿಟ್ಟಿದೆ. ಹೊಸದೊಂದು ಪ್ರೊಟೋಕಾಲ್ ಬಳಸುವುದೆಂದರೆ, ಈ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ಗೆ ಧಿಕ್ಕಾರ ಹೂಡಿ ಬೇರೊಂದು ಜಾಲವನ್ನು ಆರಂಭಿಸಿದಂತೆಯೇ ಸರಿ! ಆದ್ದರಿಂದ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಈಗಿರುವ ಪ್ರೊಟೋಕಾಲ್‌ಗಳನ್ನೇ ಮತ್ತಷ್ಟು ಶಕ್ತಿಯುತವಾಗಿ ಪರಿವರ್ತಿಸುವ ಪ್ರಯತ್ನಗಳು ನಡೆಯುತ್ತಿವೆಯೇ ಹೊರತು, ಹೊಸ ಪ್ರೊಟೋಕಾಲ್‌ನ ಅನ್ವೇಷಣೆಯಲ್ಲ.

ಸಾಗರದಲ್ಲಿ ಎಷ್ಟು ಪ್ರಾಣಿಗಳಿವೆ?

ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಯಾವ ಬಗೆಯ ಮಾಹಿತಿಗಳಿವೆ ಎಂದು ಪ್ರಶ್ನಿಸಿದರೆ ಉತ್ತರಿಸುವುದು ಕಷ್ಟ. ಇದು ಸಾಗರದಲ್ಲಿ ಯಾವ ಯಾವ ಪ್ರಾಣಿಗಳಿವೆ ಎಂದು ಕೇಳಿದಂತೆಯೇ ಸರಿ. ನಿಮಗೆ ತಿಳಿದ, ತಿಳಿಯದ, ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದ, ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳಬಾರದ ಎಲ್ಲಾ ಮಾಹಿತಿಗಳು ಇಲ್ಲಿವೆ. ನಿಮ್ಮ ಬಗ್ಗೆಯೇ ಯಾರಾದರೂ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಇದರಲ್ಲಿ ಸೇರಿಸಿದ್ದರೂ ಆಶ್ಚರ್ಯ ಪಡಬೇಡಿ! ಜಗತ್ತಿನ ಮೂಲೆ ಮೂಲೆಯಿಂದ ಕೋಟ್ಯಂತರ ಜನರು ತಮಗೆ ಬೇಕೆನಿಸಿದ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ಇದರಲ್ಲಿ ಹಾಕಿರುವುದರಿಂದ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನ ಮಾಹಿತಿಯು ಗಣನೆಗೆ ನಿಲುಕುವಂತಹುದಲ್ಲ. ಈ ರೀತಿಯ ಮಾಹಿತಿಯು ಅಕ್ಷರ, ಚಿತ್ರ, ಚಲನಚಿತ್ರ, ಶಬ್ದಗಳ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಶೇಖರಗೊಂಡಿದೆ.

ಶೋಧಿಸಲೊಂದು ಶೋಧಕಯಂತ್ರ

ಹಾಗಿದ್ದರೆ ನಮಗೆ ಬೇಕಾದ ವಿಷಯವನ್ನು ಹುಡುಕುವುದು ಹೇಗೆ? ಇದಕ್ಕಾಗಿಯೇ ಕೆಲವೊಂದು ವೆಬ್ ಸೈಟ್‌ಗಳು (ಅಂದರೆ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿರುವ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳು) ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತವೆ. ಇವುಗಳನ್ನು ಸರ್ಚ್ ಇಂಜಿನ್ (ಶೋಧಕಯಂತ್ರ)ಗಳೆಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಇವುಗಳು ಆಗೊಮ್ಮೆ ಈಗೊಮ್ಮೆ ಈ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಜಾಲಾಡಿ, ಯಾವ ಯಾವ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಏನೇನು ಮಾಹಿತಿಗಳಿವೆಯೆಂದು ಸೂಕ್ಷ್ಮವಾಗಿ ಕಂಡುಕೊಂಡು ಆ ವಿವರಗಳನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಿಕೊಂಡಿರುತ್ತದೆ. ನೀವು ಯಾವುದಾದರೂ ಮಾಹಿತಿಯ ಬಗ್ಗೆ ಶೋಧಿಸಲು ಆಜ್ಞೆ ಕೊಟ್ಟರೆ ಸಾಕು, ತಾವೀಗಾಗಲೆ ಶೇಖರಿಸಿಟ್ಟುಕೊಂಡಿರುವ ವಿವರಗಳಲ್ಲಿ ಹುಡುಕಾಡಿ ಅದಕ್ಕೆ ಸರಿಹೊಂದುವ ಮಾಹಿತಿಗಳು ಯಾವ ಯಾವ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ನಲ್ಲಿ ಸಿಗುತ್ತವೆಂಬುದನ್ನು ನಿಮಗೆ ತಿಳಿಸಿಕೊಡುತ್ತವೆ. ಆದರೆ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನ ಎಲ್ಲಾ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ಒಂದು ಬಡಪಾಯಿ ಸರ್ಚ್ ಇಂಜಿನ್‌ನ ಕೈಗೆ ಎಟುಕುವಷ್ಟು ಚಿಕ್ಕದಲ್ಲ. ಆದ್ದರಿಂದ ನೂರಾರು ಸರ್ಚ್ ಇಂಜಿನ್‌ಗಳು ತಲೆ ಎತ್ತಿವೆ. ಪ್ರತಿಯೊಂದಕ್ಕೂ



ಅದರದೇ ಆದ ಇತಿ-ಮಿತಿ, ಸೀಮೆಗಳಿವೆ. ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಸರ್ಚ್ ಇಂಜಿನ್ ಎಷ್ಟು ಕಡಿಮೆ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ತನ್ನಲ್ಲಿರುವ ವಿವರಗಳನ್ನು ನವೀಕರಿಸುತ್ತದೆ ಎಂಬುದರ ಮೇಲೆ ಅದರ ಶೋಧನೆಯ ಫಲಿತಾಂಶಗಳ ನಿಖರತೆ ಅವಲಂಬಿಸಿರುತ್ತದೆ. ಕೆಲವೊಂದು ವಿಶೇಷ ಸರ್ಚ್ ಇಂಜಿನ್‌ಗಳು ಇಂತಹ ಹತ್ತಾರು ಸರ್ಚ್ ಇಂಜಿನ್‌ಗಳನ್ನು ದುಡಿಸಿಕೊಂಡು, ಅವುಗಳ ಶೋಧನಾ ಫಲಿತಾಂಶಗಳನ್ನು ನಿಮಗೆ ಸಂಗ್ರಹಿಸಿ ಕೊಡುವುದು ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಕಂಡು ಬರುತ್ತಿದೆ.

ಆದರೆ ನಮಗೆ ಬೇಕಾದ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಿಂದ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುವುದೂ ಒಂದು ಕಲೆ. ನಮಗೆ ಬೇಕಾದ ಮಾಹಿತಿಯೇನೆಂದು ಕರಾರುವಕ್ಕಾಗಿ ನಿರ್ಧರಿಸಿ, ಅದಕ್ಕೆ ಸರಿಹೊಂದುವ ಪದಗಳನ್ನು ಸರ್ಚ್ ಇಂಜಿನ್‌ಗೆ ಕೊಟ್ಟು ಹುಡುಕಲು ಹೇಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಇಲ್ಲದಿದ್ದರೆ ಯಾವು ಯಾವುದೋ ಸಂಬಂಧವಿಲ್ಲದ ಮಾಹಿತಿಗಳ ಬೆನ್ನು ಹತ್ತಿ ನೀವು ಕಕ್ಕಾಬಿಕ್ಕಿಯಾಗುವುದು ಸತ್ಯ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಕನ್ನಡ ಸಿನಿಮಾಗಳ ಬಗ್ಗೆ ನಿಮಗೆ ಮಾಹಿತಿ ಬೇಕಿದ್ದರೆ ಆಗ ಸರ್ಚ್ ಇಂಜಿನ್‌ಗೆ ಬರೀ 'ಕನ್ನಡ' ಎಂಬ ಪದವನ್ನು ಕೊಟ್ಟರೂ ಅಥವಾ ಬರೀ 'ಸಿನಿಮಾ' ಎಂಬ ಪದವನ್ನು ನೀಡಿದರೂ ಅದು ಅನಾವಶ್ಯಕ ವಿವರಗಳನ್ನು ನಿಮಗೆ

ತಂದು ಕೊಡುವುದರಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ಅನುಮಾನವಿಲ್ಲ. ಅದಕ್ಕೆ ಬದಲಾಗಿ 'ಕನ್ನಡ ಮತ್ತು ಸಿನಿಮಾ' ಎರಡೂ ಪದಗಳನ್ನು ನೀಡಿ ಹುಡುಕಲು ಹೇಳಿದರೆ ನಿಮಗೆ ಬೇಕಾದ ವಿವರಗಳು ನಿಖರವಾಗಿ ಸಿಗುತ್ತವೆ. ಈ ರೀತಿಯಾಗಿ ಕರಾರುವಾಕ್ಕಾಗಿ ನಮಗೆ ಬೇಕಾದ ಮಾಹಿತಿಗಾಗಿ ಹುಡುಕುವ ಕಲೆ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಅನ್ನು ಸ್ವಲ್ಪ ಕಾಲ ಉಪಯೋಗಿಸುವುದರಿಂದ ಲಭ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ಸರ್ಚ್ ಇಂಜಿನ್‌ಗಳೇ ತಮ್ಮಲ್ಲಿರುವ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಕ್ರೀಡೆ, ವಿಜ್ಞಾನ, ಸಿನಿಮಾ, ಕಂಪ್ಯೂಟರ್, ವ್ಯಾಪಾರ, ಸುದ್ದಿ ಎಂದೆಲ್ಲಾ ವಿಂಗಡಿಸಿಟ್ಟುಕೊಂಡಿರುತ್ತವೆ. ಆಗ ನಮ್ಮ ಶೋಧ ಇನ್ನಷ್ಟು ಫಲಕಾರಿಯಾಗಿರುತ್ತದೆ.

ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಸೀಮಾತೀತ

ಈ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ಗೆ ಜಗತ್ತಿನ ಮಾನವ ನಿರ್ಮಿತ ಸೀಮೆಗಳ ಹಂಗಿಲ್ಲ. ಭಾರತದ ಚಿಕ್ಕ ಹಳ್ಳಿಯಲ್ಲಿ ಕುಳಿತುಕೊಂಡು, ಅಮೆರಿಕದ ಒಂದು ಪುಸ್ತಕದಂಗಡಿಯಲ್ಲಿ ಖರೀದಿ ಮಾಡಬಹುದು. ಅದೇ ರೀತಿ ಜಪಾನಿನವನೊಬ್ಬ ತನ್ನ ಟೋಕಿಯೋ ಆಫೀಸಿನಲ್ಲಿ ಕುಳಿತು ನಮ್ಮ ಕನ್ನಡ ಪತ್ರಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಕಣ್ಣಾಡಿಸಬಹುದು. ಸೀಮಾತೀತವಾದ ಈ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಕಾಲಾತೀತವೂ ಹೌದು. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ವಾರದ ಏಳು ದಿನವೂ, ದಿನದ ಇಪ್ಪತ್ನಾಲ್ಕು ಗಂಟೆಗಳ ಕಾಲವೂ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ನೀವು ಜಾಲಾಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳು ರಿಪೇರಿಗಾಗಿ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿರುವ ಹೊತ್ತೊಂದನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ!

ಮೊದಲಮೊದಲು ಬರೀ ಮಾಹಿತಿಯ ಬಿತ್ತರಣೆಗಾಗಿಯೇ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಬಳಕೆಯಾದರೂ ಈಗ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಅದರ ಉಪಯೋಗವಾಗುತ್ತಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ನಿಮ್ಮ ಅಭಿರುಚಿಗೆ ತಕ್ಕಂತಹ ಗೆಳೆಯ / ಗೆಳತಿಯರನ್ನು ಹುಡುಕಿ, ಅವರೊಂದಿಗೆ ಮಾತನಾಡಬಹುದು. ಇದಕ್ಕಾಗಿಯೇ ಹಲವಾರು ಚಾಟ್‌ರೂಂಗಳು ನಿಮಗಾಗಿ ಬಾಗಿಲನ್ನು ತೆರೆದು ಕಾದುಕೊಂಡಿರುತ್ತದೆ. ಅದೇ ರೀತಿ ನಿಮ್ಮ ಆತ್ಮೀಯರಿಗೆ ಪತ್ರಗಳನ್ನು ಕ್ಷಣಾರ್ಧದಲ್ಲಿ ಕಳುಹಿಸಿಬಿಡಬಹುದು. ಬೇಕೆಂದರೆ ಸಂಗೀತ ಕೇಳಬಹುದು. ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಆಟಗಳನ್ನು ಆಡುವುದು, ದಿನಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಓದುವುದು, ಚಲನಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ನೋಡುವುದು, ವ್ಯಾಪಾರ, ಫೋನ್ ಮಾಡುವುದು... ಹೀಗೆ ಹಲವಾರು ರೀತಿಯಿಂದ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ನಾವು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದ್ದಿಷ್ಟೆ. ಈ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಒಂದು ಸ್ಥಳದಿಂದ ಮತ್ತೊಂದು ಸ್ಥಳಕ್ಕೆ ರವಾನೆ ಮಾಡುವ ಶಕ್ತಿಯಿದೆ. ಅದರಿಂದ ಯಾವ ಯಾವ ಅನುಕೂಲಗಳು

ಸಾಧ್ಯವೋ ಅವೆಲ್ಲವನ್ನೂ ನಾವು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಈ ಸೂತ್ರವನ್ನು ಹಿಡಿದುಕೊಂಡು ನೀವು ಸ್ವತಂತ್ರವಾಗಿ ಆಲೋಚಿಸಿ, ನಿಮ್ಮದೇ ಒಂದು ಹೊಸ ಅನ್ವೇಷಣೆಯನ್ನೂ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಅಳವಡಿಸಿ ಅದನ್ನು ಕಾರ್ಯಗತಗೊಳಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ.

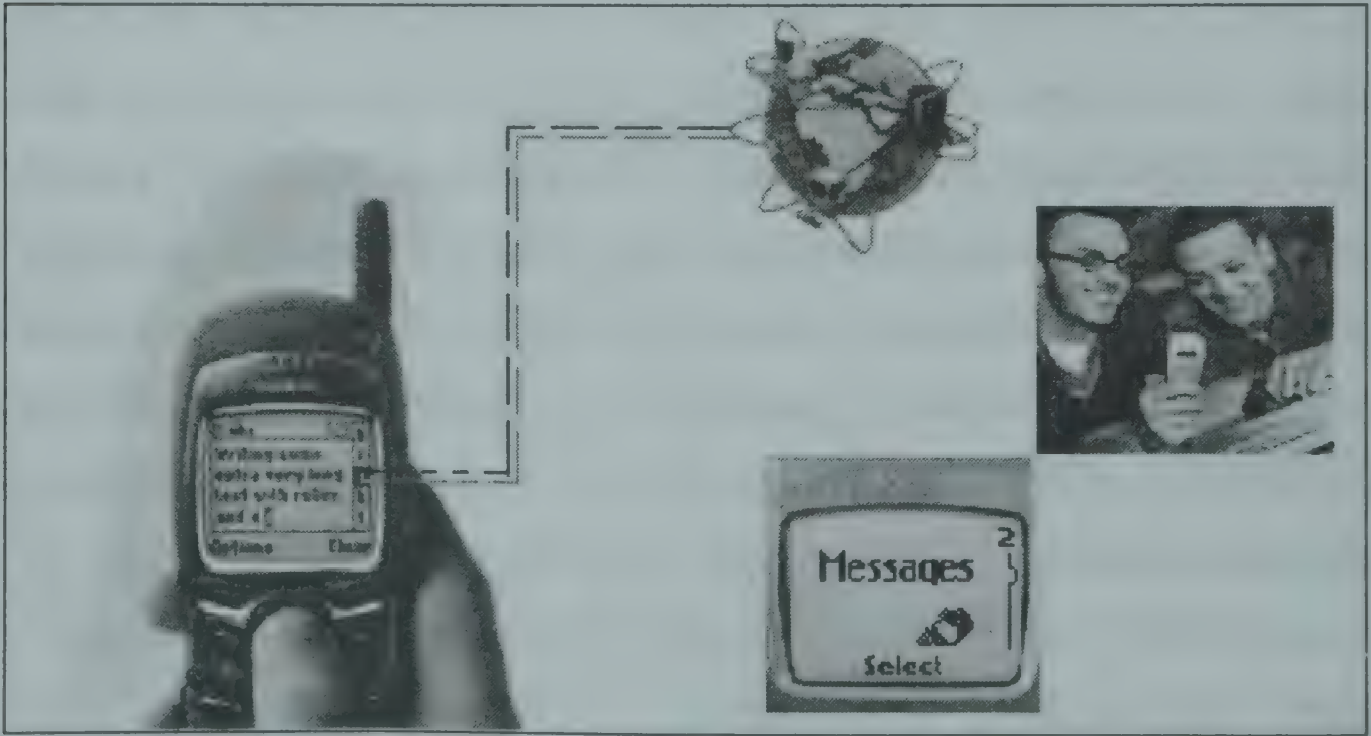
ನೀವೂ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಜಾಲಾಡಬಹುದು

ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಜಾಲಾಡಲು ನೀವು ಅಸಾಮಾನ್ಯ ಬುದ್ಧಿವಂತರಾಗಿರಬೇಕೆಂದಿಲ್ಲ. ಕೇವಲ ಒಂದೆರಡು ತಾಸಿನಲ್ಲಿ, ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಮುಂದೆ ಕುಳಿತು, ಅದನ್ನು ಬಲ್ಲವರಿಂದ ಸ್ವಲ್ಪ ಸಲಹೆಗಳನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಂಡು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಸಲೀಸಾಗಿ ಜಾಲಾಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಕೇವಲ ಕೀಲಿಮಣೆ, ಮೌಸ್‌ಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುವ ಅಭ್ಯಾಸವಾದರೆ ಸಾಕು. ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯೂ ತನಗೆ ಬೇಕಾದ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾನೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಮೊದಲು ನಿಮ್ಮ ಆವಶ್ಯಕತೆಗಳನ್ನು ಸರಿಯಾಗಿ ಗುರುತಿಸಿಕೊಂಡು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಉಪಯೋಗಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗಿದೆ.

ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಬಳಸಲು ಎರಡುರೀತಿಯಿಂದ ನಾವು ಹಣವನ್ನು ವ್ಯಯ ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಮೊದಲನೆಯದಾಗಿ ಈ ರೀತಿಯ ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತಿರುವ ನಮ್ಮ ಐ.ಎಸ್.ಪಿ.ಗೆ ಗಂಟೆಗಿಷ್ಟು ಎಂತಲೋ ಅಥವಾ ತಿಂಗಳಿಗಿಷ್ಟು ಅಂತಲೋ ಹಣ ಕೊಡಬೇಕು. ವಿ.ಎಸ್.ಎನ್.ಎಲ್., ಸತ್ಯಂ, ಮಂತ್ರ ಮುಂತಾದ ಪ್ರಮುಖ ಐ.ಎಸ್.ಪಿ.ಗಳು ಈಗ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಈ ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತಿವೆ. ಈ ಹಣ ಸದ್ಯಕ್ಕೆ ತಿಂಗಳಿಗೆ ಸುಮಾರು 200 ರೂಪಾಯಿಯಷ್ಟಿದೆ. ದಿನದಿನಕ್ಕೆ ಈ ಬೆಲೆ ಕುಸಿಯುತ್ತಿದೆ. ಈ ವೆಚ್ಚದ ಜೊತೆಗೆ ನಾವು ನಮ್ಮ ದೂರವಾಣಿ ಮೂಲಕ ಮಾಹಿತಿಯ ವಿನಿಮಯ ಮಾಡುತ್ತೇವಾದ ಕಾರಣ, ನಾವು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಜಾಲಾಡುವಷ್ಟೂ ಹೊತ್ತು ದೂರವಾಣಿ ಕರೆಗಳನ್ನು ಮಾಡಿದಂತೆಯೇ ಸರಿ. ಆದ್ದರಿಂದ ಅಷ್ಟೊಂದು ದೂರವಾಣಿ ಕರೆಗಳ ಬೆಲೆಯನ್ನು ದೂರವಾಣಿ ಇಲಾಖೆಗೆ ಕೊಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಕೆಲವು ಐ.ಎಸ್.ಪಿ.ಗಳು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನ್ನು ಜಾಲಾಡಲು ಪುಕ್ಕಟೆಯಾಗಿ ಸೌಕರ್ಯವನ್ನು ಕೊಡಲಾರಂಭಿಸಿವೆ. ಅದಕ್ಕೆ ಬದಲಾಗಿ ಕೆಲವು ಜಾಹಿರಾತುಗಳನ್ನು ನಾವು ಜಾಲಾಡುವಾಗ ನಮ್ಮ ಕಣ್ಣಿಗೆ ಹಾಕುತ್ತವೆ. ಅಷ್ಟೇ! ಆದರೆ ದೂರವಾಣಿ ಹಣ ತೆರುವುದಂತೂ ತಪ್ಪಿದ್ದಲ್ಲ. ಪುಕ್ಕಟ್ಟೆಯಾಗಿ ಬಂದದ್ದು ಯಾವಾಗಲೂ ಗುಣಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಕಡಿಮೆಯೆಂಬಂತೆ, ಈ ತರಹದ ಸೌಕರ್ಯ

ಗಳು ಸಮರ್ಪಕವಾಗಿಲ್ಲವೆಂಬ ಗೊಣಗಾಟ ಜನರಲ್ಲಿದೆ. ಅದೇ ರೀತಿ ದೂರವಾಣಿಗೆ ಪರ್ಯಾಯವಾಗಿ ಕೇಬಲ್ ಮೂಲಕ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನು ಒದಗಿಸುವ ಪ್ರಯತ್ನಗಳು ನಡೆಯುತ್ತಿವೆಯಾದರೂ ವ್ಯವಹಾರಿಕ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಹೆಚ್ಚು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿಲ್ಲ.

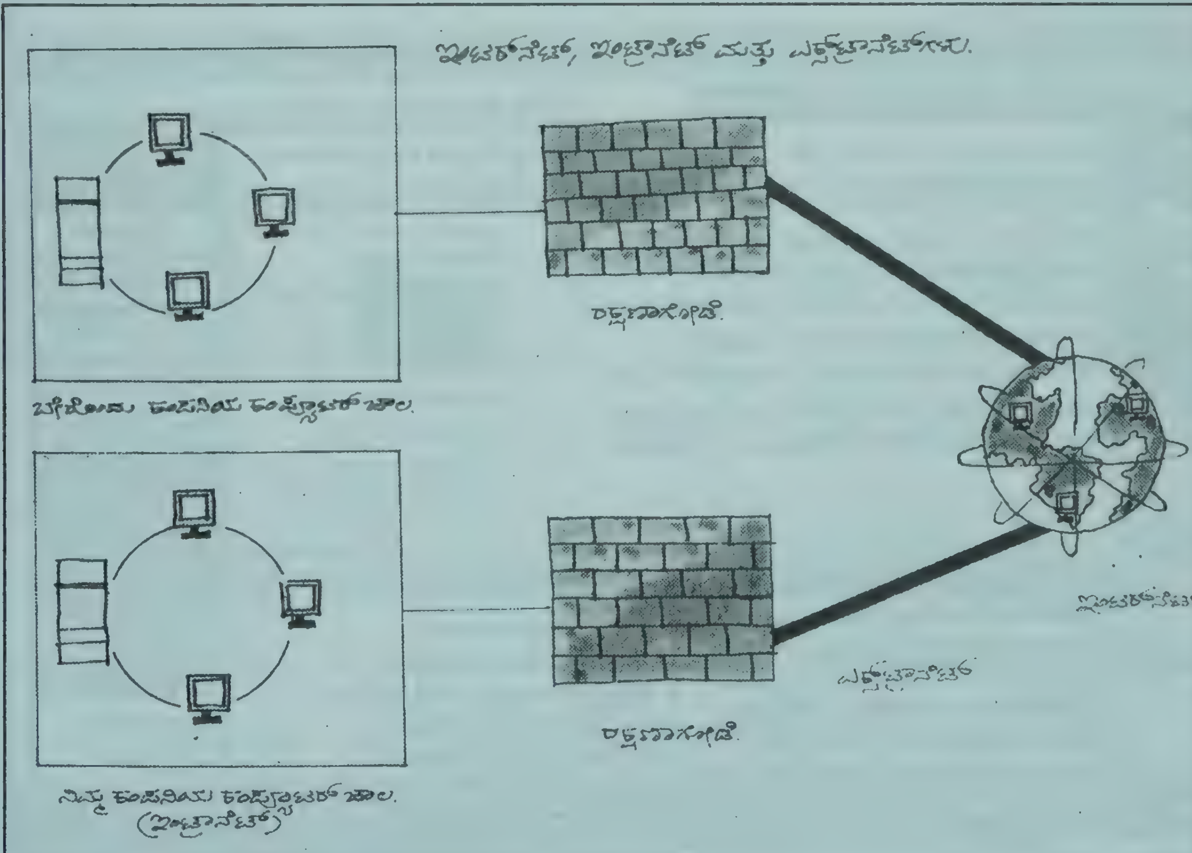
ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಪ್ರಪಂಚದ ಇತ್ತೀಚಿನ ಬಿಸಿಬಿಸಿ ಸುದ್ದಿಯೆಂದರೆ WAP ಅಥವಾ ವಯರ್‌ಲೆಸ್ ಅಪ್ಲಿಕೇಷನ್ ಪ್ರೊಟೋಕಾಲ್ (ತಂತಿರಹಿತ ನೆಟ್‌ಸಂಪರ್ಕದ ನಿಯಮಾವಳಿಗಳು). ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಜಾಲಾಡಲು ಕಂಪ್ಯೂಟರ್, ಮೋಡೆಮ್, ದೂರವಾಣಿ ಹೀಗೆ ನೂರೆಂಟು ಸವಲತ್ತುಗಳು ಬೇಕೆಂದು ಕುಳಿತುಕೊಳ್ಳುವುದಕ್ಕೆ ಜನ ಗೊಣಗಾಡುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಅದರ ಬದಲು ನಮ್ಮ ಜೊತೆ ಜೊತೆಯಲ್ಲೇ ಒಯ್ಯುವ ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನ್‌ನ ಪುಟ್ಟ ತೆರೆಯಲ್ಲಿಯೇ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಜಾಲಾಡಲಾಗುವುದಿಲ್ಲವೆ? ಅದಕ್ಕೆ ಉತ್ತರವೆ ಈ WAP. ನೀವು ಪ್ರಯಾಣ ಮಾಡುತ್ತಿರುವಾಗಲೇ ಇ-ಮೇಲ್ ಕಳುಹಿಸಬೇಕೆಂದರೆ, ಕ್ರಿಕೆಟ್ ಸ್ಕೋರ್ ಅಥವಾ ಶೇರಿನ ಬೆಲೆಯನ್ನು ಮಾಡಬೇಕೆಂದರೆ ನಿಮ್ಮ ಪುಟ್ಟ ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನ್ ಮೂಲಕ ಮಾಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಈಗಾಗಲೆ ಅಂಬೆಗಾಲಿಕ್ಕಲು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿರುವ ಈ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಕೆಲವೇ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಎದ್ದು ಓಡಾಡುವುದರಲ್ಲಿ ಸಂಶಯವಿಲ್ಲ.



ಇಂಟ್ರಾನೆಟ್ ಮತ್ತು ಎಕ್ಸ್‌ಟ್ರಾನೆಟ್

ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಜನಸಾಮಾನ್ಯರಲ್ಲಿ ಪ್ರಚಲಿತದಲ್ಲಿದ್ದರೂ ಇಂಟ್ರಾನೆಟ್ ಮತ್ತು

ಎಕ್ಸ್‌ಟ್ರಾನೆಟ್ ಎಂಬ ಮತ್ತೆರಡು ರೀತಿಯ ಸಂಕೀರ್ಣ ಜಾಲಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸ ಬಹುದಾಗಿದೆ. ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಇವೆಲ್ಲಕ್ಕೂ ಒಂದೇ ಆಗಿದ್ದರೂ ಅವುಗಳ ಬಳಕೆಯ ವಿಧಾನದ ಮೇಲೆ ಈ ರೀತಿಯಾಗಿ ವಿಂಗಡಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ದೊಡ್ಡ ಕಂಪನಿ ಯೊಂದರ ಶಾಖೆಗಳು ಪ್ರಪಂಚದ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ಇರಬಹುದು. ಆದರೆ ಆ ಕಂಪನಿಯ ಎಲ್ಲಾ ಕೆಲಸಗಾರರಿಗೆ ಸಾಮೂಹಿಕವಾಗಿ ಮಾಹಿತಿ ವಿನಿಮಯ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ಒಂದು ಜಾಲ ಬೇಕಲ್ಲವೆ? ಅದೇ ಇಂಟ್ರಾನೆಟ್. ಈ ಜಾಲದ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳ ಮಾಹಿತಿಗಳು ಹೊರ ಪ್ರಪಂಚಕ್ಕೆ ಲಭ್ಯವಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಕೇವಲ ಆ ಕಂಪನಿಯ ಕೆಲಸಗಾರರು ಮಾತ್ರ ಆ ಜಾಲದಲ್ಲಿ ಸಂಚಾರ ಮಾಡಬಹುದು. ಆದರೆ ಯಾವೊಂದು ವ್ಯಾವಹಾರಿಕ ಕಂಪನಿಯೂ ತನ್ನ ಪಾಲಿಗೆ ತಾನು ಸ್ವಾವಲಂಬಿಯಲ್ಲ. ಅದು ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಹಲವಾರು ಉದ್ದಿಮೆಗಳನ್ನು ನಂಬಿಕೊಂಡು ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಿರುತ್ತದೆ. ತನ್ನ ಕೆಲವೊಂದು ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಇಂತಹ ಕಂಪನಿಗಳಿಗೆ ಹಂಚಿಕೊಳ್ಳಲು ಅವಕಾಶ ಮಾಡಿಕೊಡ ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಆಗ ಅದು ತನ್ನ ಇಂಟ್ರಾನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಪ್ರವೇಶಿಸಲು ತನಗೆ ಬೇಕಾದ ಕಂಪನಿಗಳಿಗೆ ಅನುಮತಿ ಕಲ್ಪಿಸಿಕೊಡುತ್ತದಲ್ಲದೆ, ಆ ಕಂಪನಿಯ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ನಲ್ಲಿಯೂ (ಇದ್ದರೆ) ತನಗೆ ಬೇಕಾದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಪರವಾನಿಗೆಯನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಈ ರೀತಿಯಾಗಿ ಸೃಷ್ಟಿಯಾಗುವ ಸಂಕೀರ್ಣ ಜಾಲಕ್ಕೆ ಎಕ್ಸ್‌ಟ್ರಾನೆಟ್ ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ.

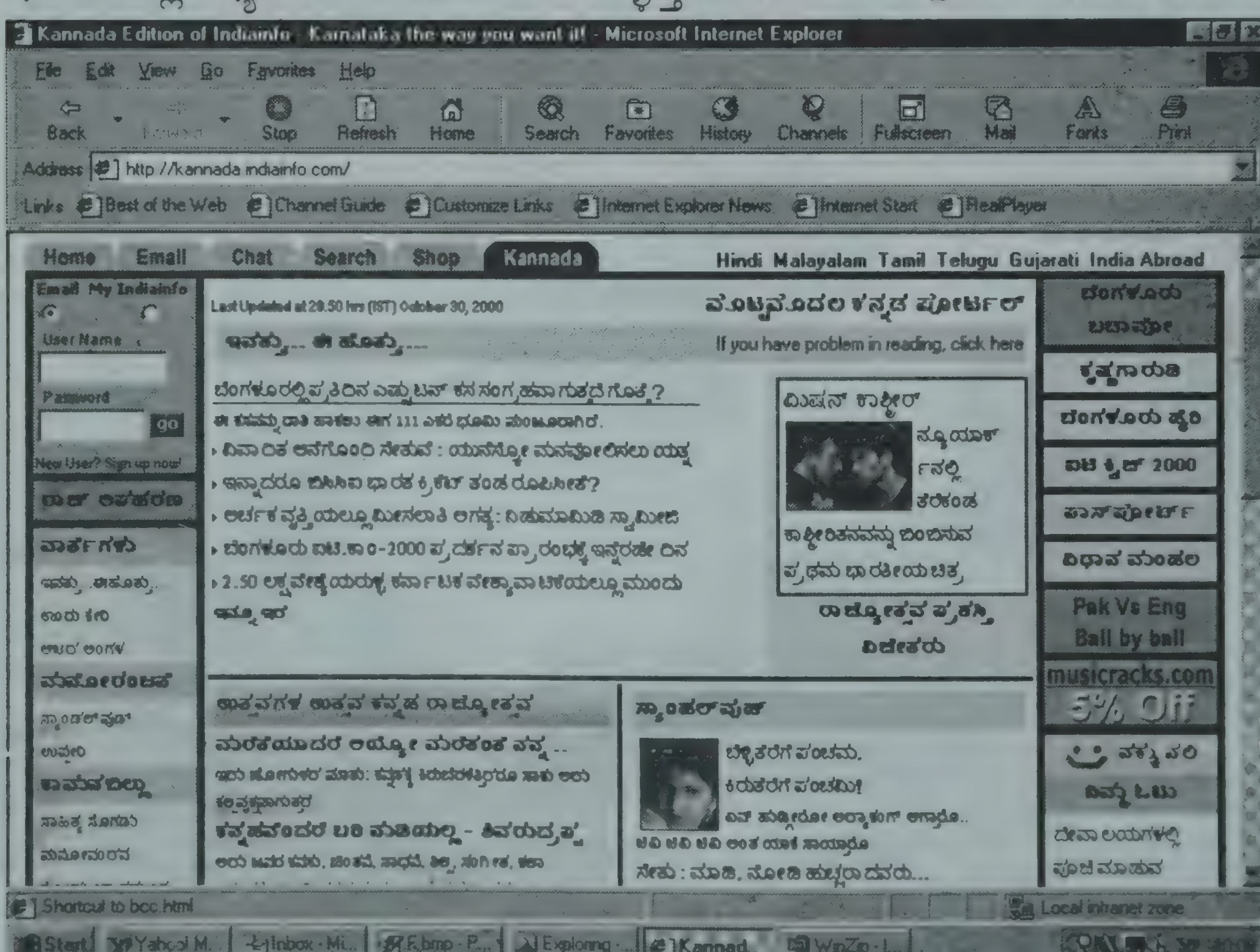


ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಕನ್ನಡದ ಗಾಡಿ

"ಅಬ್ಬಬ್ಬಾ, ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಎಷ್ಟೆಲ್ಲಾ ಜನ ಉಪಯೋಗಿಸಲಾರಂಭಿಸಿದ್ದಾರೆ" ಅಂತ ನಾವು ಉದ್ಗಾರ ತೆಗೆದರೂ, ಭಾರತದ ಜನಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಹೋಲಿಸಿದರೆ ಅದು ಕೇವಲ ಹಿಮಾಲಯ ಪರ್ವತದ ಒಂದು ಹಿಮತುಣುಕು! ಎಲ್ಲಿಯವರೆಗೆ ಭಾರತೀಯ ಭಾಷೆಗಳಲ್ಲಿ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಲಭ್ಯವಾಗುವುದಿಲ್ಲವೋ, ಅಲ್ಲಿಯವರೆಗೂ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ಗೆ ಭಾರತದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ತಲುಪಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುವುದಿಲ್ಲ.

ಹಾಗಿದ್ದರೆ ಈ ದಿಕ್ಕಿನಲ್ಲಿ ಪ್ರಗತಿಯಾಗುತ್ತಿದೆಯೇ ಎಂದು ಪ್ರಶ್ನಿಸಿದರೆ ಉತ್ತರ ಸ್ವಲ್ಪ ಮೆತ್ತನೆಯ ಸ್ವರದಲ್ಲಿ 'ಹೌದು'! ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನ ಈ ಜೆಟ್ ಯುಗದಲ್ಲಿ ನಮ್ಮ ಭಾರತೀಯ ಭಾಷೆಯ ಎತ್ತಿನ ಗಾಡಿಗಳು ನಿಧಾನಕ್ಕೆ ಸಾಗುತ್ತಿವೆ. ಕನ್ನಡಮ್ಮನ ಗಾಡಿಯೂ ಹಿಂದೆ ಬಿದ್ದಿಲ್ಲ.

ಕನ್ನಡದಲ್ಲಿನ ಈಗಾಗಲೇ ಮೂರು ನಾಲ್ಕು 'ಫಾಂಟ್'ಗಳು (ಅಕ್ಷರಗಳು) ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿವೆ. ಈ ಫಾಂಟ್‌ಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿ ಹೊಸ ಹೊಸ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ಗಳು ಬೆಳಕಿಗೆ ಬರುತ್ತಿವೆ. ಸಾಕಷ್ಟು ದೊಡ್ಡ ದೊಡ್ಡ ಡಾಟ್ ಕಾಂ ಕಂಪನಿಗಳೂ ತಮ್ಮ ಸೈಟನ್ನು ಭಾರತೀಯ ಭಾಷೆಗಳಲ್ಲಿ ಲಭ್ಯವಾಗುವಂತೆ ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿವೆ. ಇಂಡಿಯನ್‌ಫೋ.ಕಾಂ, ರೆಡಿಫ್.ಕಾಂ



ಮುಂತಾದ ಪ್ರಮುಖ ಸೈಟ್‌ಗಳನ್ನು ಇಲ್ಲಿ ಉದಾಹರಿಸಬಹುದು. ಕನ್ನಡದ ಪ್ರಮುಖ ದಿನಪತ್ರಿಕೆಗಳೆಲ್ಲವೂ ಈಗ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಲಭ್ಯ.

ಬೆಂಗಳೂರಿನ ಶ್ರೀ ಶೇಷಾದ್ರಿವಾಸುರವರು 'ಬರಹ' ಎಂಬ ಅಪ್ಪಟ ಕನ್ನಡ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ರಚಿಸಿ, ಕನ್ನಡದ ಜನತೆಗೆ ಅದನ್ನು ಪುಕ್ಕಟೆಯಾಗಿ ಕೊಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ. ಈ ಫಾಂಟ್‌ಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿ ಅನೇಕ ಹವ್ಯಾಸಿ ನೆಟ್ ಪ್ರೇಮಿಗಳು ಸಾಕಷ್ಟು ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ಗಳನ್ನು ರಚಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಅವುಗಳಲ್ಲಿ 'ಕಾಮನಬಿಲ್ಲು', 'ಸೃಜನ', 'ಪಂಡಿತ ಪುಟ', 'ಕರ್ನಾಟಕ ಪತ್ರ'ಗಳನ್ನು ಪ್ರಮುಖ ವಾಗಿ ಉದಾಹರಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಆದರೆ ಮೇಲೆ ತಿಳಿಸಿದ ಎಲ್ಲಾ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ಗಳು ಕೇವಲ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಕನ್ನಡದಲ್ಲಿ ಭಿತ್ತರಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಮಾತ್ರ ಸೀಮಿತವಾಗಿವೆ. ಕನ್ನಡದಲ್ಲಿಯೇ ಸರ್ಚ್ (ಶೋಧನೆ) ಮಾಡುವುದಾಗಲಿ, ಅರ್ಜಿಗಳನ್ನು ತುಂಬುವುದಾಗಲಿ, ಇ-ಮೇಲ್‌ಗಳನ್ನು ಕಳುಹಿಸುವು ದಾಗಲಿ ಅಥವಾ ಮಾತುಕತೆ ಮಾಡುವುದಾಗಲಿ ಅಷ್ಟೊಂದು ಸಾಧ್ಯವಾಗಿಲ್ಲ. ಈ ಸೌಲಭ್ಯ ಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಸಾಕಷ್ಟು ಪ್ರಯತ್ನಗಳು ನಡೆಯುತ್ತಿವೆ.

ಕನ್ನಡವನ್ನು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಯಥೇಚ್ಛವಾಗಿ ಕಾಣಬೇಕೆಂದರೆ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಕರ್ನಾಟಕ ಸರಕಾರವೂ ಆಸಕ್ತಿಯನ್ನು ತೋರಿಸಬೇಕಾಗಿದೆ. ಯೋಗ್ಯ ಜನರ ಸಮಿತಿಯನ್ನು ರಚಿಸಿ, ಬೇಕಾದ ಹಣವನ್ನು ಹೂಡಿ, ಶಕ್ತಿಶಾಲಿ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಇಂಜಿನಿಯರುಗಳಿಂದ ಕೆಲಸ ಮಾಡಿಸಿದರೆ ಇದು ಅಂತಹ ಕಷ್ಟವೇನೂ ಅಲ್ಲ. ಆದರೆ ನಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಪ್ರೇಮಿ ಎಸ್.ಎಂ. ಕೃಷ್ಣರು ಈ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ದೃಷ್ಟಿ ಹರಿಸಿಯಾರೆ?

ಈಗಾಗಲೇ ತಿಳಿಸಿದಂತೆ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಸರ್ವರಿಗೂ ಮಾಹಿತಿ ಬಿತ್ತರಿಸಲು ಅವಕಾಶ ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತದಾದ್ದರಿಂದ ಅದರಲ್ಲಿ ನಮಗೆ ಬೇಡದ ಅಥವಾ ಹಾನಿಕರ ಮಾಹಿತಿಗಳೂ ಸಾಕಷ್ಟಿವೆ. ವಿಕೃತ ಕಾಮದ ಮಾಹಿತಿಗಳೂ ಅದರಲ್ಲಿ ಈಗಾಗಲೇ ಹೇರಳವಾಗಿ ಶೇಖರ ಗೊಂಡಿರುವುದರಿಂದ ಅದನ್ನೆಲ್ಲಾ ನಿಮ್ಮ ಮಕ್ಕಳು ಓದಲಾರಂಭಿಸಿದರೆ ಗತಿಯೇನು? ಅಥವಾ ಈಗ ಟಿ.ವಿ.ಯೆಂಬ ಯಂತ್ರಕ್ಕೆ ಅಂಟಿಕೊಂಡಿರುವಂತೆ ನಾಳೆ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಜಾಲಾಡುವ ಹುಚ್ಚು ಹಿಡಿಸಿಕೊಂಡರೆ ಗತಿಯೇನು? ಇವೆಲ್ಲಾ ಭಯಗಳು ಸತ್ಯ. ಆದರೆ ವಿಜ್ಞಾನದ ಯಾವುದೇ ಆವಿಷ್ಕಾರವನ್ನು ಮಾನವ ಕಲ್ಯಾಣಕ್ಕಾಗಿ ಉಪಯೋಗಿಸುವುದು ನಮ್ಮ ಕರ್ತವ್ಯವಲ್ಲವೆ? ಹಾಲುಕೊಳದ ಹಂಸವಾಗದ ಹೊರತು ಯಾವೊಂದು ಅನ್ವೇಷ ಣೆಯೂ ಸಫಲವಾಗುವುದಿಲ್ಲ.

ಅಧ್ಯಾಯ - 2

ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವಾಣಿಜ್ಯ - ಮಿಂಚು ನೋಟ

ಮೂಲಭೂತವಾಗಿ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಜಗದ ಆವಿಷ್ಕಾರಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿ ಮಾಡುವ ವಾಣಿಜ್ಯವನ್ನು 'ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವಾಣಿಜ್ಯ' ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಅಂದರೆ ಟೆಲಿಫೋನ್, ಫ್ಯಾಕ್ಸ್, ಇ-ಮೇಲ್, ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಮುಂತಾದವುಗಳನ್ನು ನೀವು ನಿಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಿದ್ದರೆ, ನಿಮಗರಿವಿಲ್ಲದಂತೆಯೇ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವಾಣಿಜ್ಯದಲ್ಲಿ ಕಾಲಿಟದ್ದೀರೆಂದೇ ಅರ್ಥ. ಆದರೆ ಇಂದು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ತನ್ನ ಜಾಲವನ್ನು ಜಗತ್ತಿನಾದ್ಯಂತ ಹರಡಿ, ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಲೋಕದ ಇತರ ಆವಿಷ್ಕಾರಗಳಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರಭಾವಕಾರಿಯಾಗಿರುವುದರಿಂದ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವಾಣಿಜ್ಯವೆಂದರೆ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಉಪಯೋಗಿಸಿ ಮಾಡುವ ವಾಣಿಜ್ಯವೆಂದೇ ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರಚಲಿತವಾಗಿದೆ.

ನಲವತ್ತು ವರ್ಷ ಹಿಂದಿನದು

ಹಾಗೆ ನೋಡಿದರೆ ಸುಮಾರು 1960ರ ವೇಳೆಗಾಗಲೇ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವಾಣಿಜ್ಯ ಅಲ್ಲಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬಂದಿತ್ತು. ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಜಗತ್ತಿನ ಕೆಲವು ಶ್ರೇಷ್ಠ ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು ತಮ್ಮ ಖಾಸಗಿ ಜಾಲಗಳ ಮೂಲಕ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಫಂಡ್ ಟ್ರಾನ್ಸ್‌ಫರ್ (EFT) ಎಂಬ ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನು ಒದಗಿಸಿ ಕೊಟ್ಟಿದ್ದವು. ಅಂದರೆ ಕ್ಷಣಾರ್ಧದಲ್ಲಿ ನೀವು ಹಣವನ್ನು ಒಂದು ಶಾಖೆಯಿಂದ ಇನ್ನೊಂದು ಶಾಖೆಗೆ ರವಾನಿಸಬಹುದಾಗಿತ್ತು. ಅದೇ ರೀತಿ ಕೆಲವು ಪ್ರತಿಷ್ಠಿತ ಖಾಸಗಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ವಿನಿಮಯ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ತಮ್ಮದೇ ಆದ ಸ್ವಂತ ಜಾಲವನ್ನು (ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್) ನಿರ್ಮಿಸಿ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಡೇಟಾ ಇಂಟರ್‌ಚೇಂಜ್ (EDI) ಎಂಬ ತಂತ್ರವನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದವು. ಆದರೆ ಇವೆಲ್ಲ ತುಂಬಾ ದುಬಾರಿ ವ್ಯವಹಾರಗಳಾಗಿದ್ದರಿಂದ ಕೇವಲ ಕೆಲವು ಪ್ರತಿಷ್ಠಿತ ಉದ್ದಿಮೆಗಳಿಗೆ ಮಾತ್ರ ಸೀಮಿತವಾಗಿದ್ದುವು. ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಈ ಎರಡೂ ತಂತ್ರದಲ್ಲಿಯೂ ಸ್ವಂತ ಜಾಲವನ್ನು (ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್) ನಿರ್ಮಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗಿತ್ತು. ಅದು ಅತ್ಯಂತ ದುಬಾರಿಯಾಗಿತ್ತಾದ್ದರಿಂದ ಜನಸಾಮಾನ್ಯರು ಅದರ ತಂಟೆಗೆ ಹೋಗಿರಲಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಆವಿಷ್ಕಾರವಾಗಿ, ಅದು ಜಗತ್ತಿನ ಮೂಲೆಮೂಲೆಗೆ ಹರಡಲಾರಂಭಿಸಿ, ಜನಸಾಮಾನ್ಯರು ಯಾವುದೇ ಸ್ವಂತ ಖರ್ಚಿಲ್ಲದೆ ಒಂದು ಸಂಕೀರ್ಣ ಜಾಲವನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದಾದಾಗ, ನಿಜವಾದ ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವಾಣಿಜ್ಯ ಶುರುವಾಯಿತು.

ಯಾವುದೇ ಬಗೆಯ ವ್ಯಾಪಾರವಾಗಲಿ, ಕೆಲವು ಮೂಲಭೂತ ಕ್ರಿಯೆಗಳು ನಡೆಯಲೇಬೇಕಾಗುತ್ತವೆ. ಮೊದಲು ನಾವು ಕೊಳ್ಳುವ ವಸ್ತುವಿನ ಆವಶ್ಯಕತೆ, ಅದರ ಗುಣಾವಶೇಷಗಳು, ಅದು ಎಲ್ಲಿ ಸಿಗಬಹುದೆಂಬ ಅಂದಾಜು, ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಕಂಪನಿಯವರು ಅದೇ ವಸ್ತುವನ್ನು ಒದಗಿಸಿದಾಗ ನಮ್ಮ ಆಯ್ಕೆ, ಕಡೆಗೆ ಖರೀದಿ, ಹಣದ ಪಾವತಿ, ನಂತರ ಈ ರೀತಿಯಾಗಿ ಖರೀದಿಸಿದ ಗ್ರಾಹಕರ ಬಗ್ಗೆ ಕಾಳಜಿ—ಮುಂತಾದವುಗಳು. ಎಲ್ಲಕ್ಕಿಂತ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕ ಮತ್ತು ವ್ಯಾಪಾರಿಯ ನಡುವೆ ಇರುವ ಪರಸ್ಪರ ನಂಬಿಕೆ.

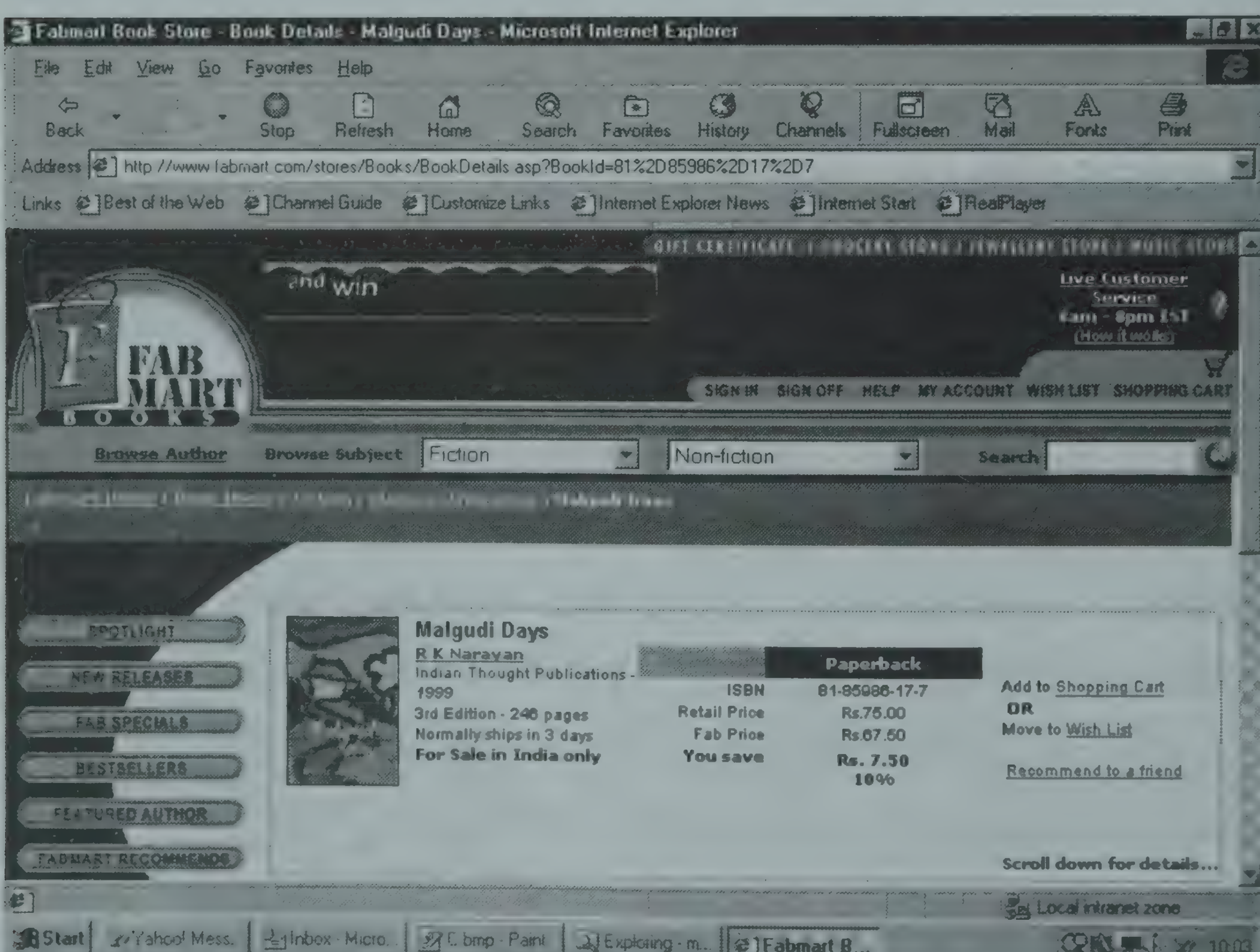
ಅಕ್ಕಿ ವ್ಯಾಪಾರದ ಹಂತಗಳು

ಉದಾಹರಣೆಗೆ ನೀವು ಮನೆಗೆ ಅಕ್ಕಿಯನ್ನು ತರಬೇಕೆಂದುಕೊಳ್ಳಿ. ಮೊದಲಿಗೆ ನಿಮ್ಮ ಹೆಂಡತಿಯೋ, ಅಮ್ಮನೋ 'ಅಕ್ಕಿ ಆಗಿಹೋಗಿದೆ. ನಾಳೆಗೆ ಇಲ್ಲ,' ಎಂದು ತಿಳಿಸುತ್ತಾರೆ. ಜೊತೆಗೆ ನಾಳೆ ತರುವ ಅಕ್ಕಿ ಮೊದಲಿನಂತೇ ಇರಬೇಕೋ ಅಥವಾ ಬೇರೆ ಏನಾದರೂ ವಿಶೇಷ ಗುಣಗಳು (ಅಂದರೆ ಕಡಿಮೆ ಕಲ್ಲು, ಸಣ್ಣಕ್ಕಿ ಮುಂತಾದವುಗಳು) ಅವುಗಳಿಗಿರಬೇಕೋ ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿಸಿರುತ್ತಾರೆ. ನೀವು ಆ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಮನಸ್ಸಿನಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಂಡು ಅಂಗಡಿಗೆ ಹೊರಡುತ್ತೀರಿ. ನೀವು ಈಗಾಗಲೇ ಒಂದು ಅಂಗಡಿಗೆ ಹೊಂದಿಕೊಂಡಿದ್ದರೆ ನೇರವಾಗಿ ಅದೇ ಅಂಗಡಿಗೆ ಹೋಗುತ್ತೀರಿ. ಅದಿಲ್ಲವಾದರೆ ಯಾವ ಅಂಗಡಿಗೆ ಹೋಗಬೇಕೆಂದು ಯೋಚಿಸುತ್ತೀರಿ. ಯಾವುದಾದರೂ ಹೊಸ ಅಂಗಡಿ ಶುರುವಾಗಿರುವ ವಿಚಾರ ನಿಮಗೆ ಗೊತ್ತಾಗಿದ್ದರೆ ಅದನ್ನೂ ಪ್ರಯತ್ನಿಸಬಹುದು. ಒಂದೆರಡು ಅಂಗಡಿಗಳನ್ನು ತಿರುಗಿ, ಎಲ್ಲಿ ಒಳ್ಳೆಯ ಅಕ್ಕಿ ಸಿಗುತ್ತದೆಂಬುದನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಈ ರೀತಿಯಾಗಿ ನೀವು ಅಂಗಡಿಗೆ ಹೋದ ಮೇಲೆ, ಅವನಲ್ಲಿರುವ ವಿವಿಧ ಬಗೆಯ ಅಕ್ಕಿಗಳನ್ನು ಕೂಲಂಕಷವಾಗಿ ಪರಿಶೀಲಿಸಿ, ಅದರ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ವಿಚಾರಿಸಿ ನಿಮ್ಮ ಅಗತ್ಯಗಳಿಗೆ ಯಾವ ಬಗೆಯ ಅಕ್ಕಿ ಸರಿಹೊಂದುತ್ತದೆಂಬುದನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸಿ ಆ ಅಕ್ಕಿ ಬೇಕೆಂದು ಅಂಗಡಿಯವನಿಗೆ ಹೇಳುತ್ತೀರಿ. ಅನಂತರ ಅಂಗಡಿಯವನು ಅಷ್ಟನ್ನು ತೂಗಿ, ನಿಮ್ಮ ಚೀಲಕ್ಕೆ ಸುರುವಿ, ಸರಿಯಾದ ಹಣವನ್ನು ವಸೂಲಿ ಮಾಡುತ್ತಾನೆ. ಕೆಲವು ಪ್ರತಿಷ್ಠಿತ ಅಂಗಡಿಗಳಲ್ಲಿ ನಿಮ್ಮ ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್‌ಗಳನ್ನು ಸ್ವೀಕರಿಸಬಹುದು. ಆಗ ಅವರು ಆ ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್‌ನ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಬ್ಯಾಂಕಿಗೆ ರವಾನಿಸಿ, ಅಲ್ಲಿಂದ ಹಸಿರು ನಿಶಾನೆಯನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಂಡು ನಿಮಗೆ ಅಕ್ಕಿಯನ್ನು ನೀಡುತ್ತಾರೆ. ವ್ಯಾಪಾರ ಇಲ್ಲಿಗೆ ನಿಲ್ಲುವುದಿಲ್ಲ. ನೀವು ಇನ್ನೊಂದು ಬಾರಿ ಅದೇ ಅಂಗಡಿಗೆ ಭೇಟಿ ನೀಡಿದಾಗ, ವ್ಯಾಪಾರಿ ನಿಮ್ಮನ್ನು ಮಾತಾಡಿಸಿ, 'ಏನ್ ಸಾರ್, ಮೊನ್ನೆ ಕೊಂಡೊಯ್ದ ಅಕ್ಕಿ ಹೇಗಿದೆ? ಏನೂ

ತೊಂದರೆ ಇಲ್ಲ ಅಲ್ಲವಾ? ಈ ಸಲ ಅದಕ್ಕೂ ಛಲೋ ಅಕ್ಕಿ ಬಂದಿದೆ. ಒಂದು ಸಲ ಕೊಂಡು ನೋಡಿ' ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾನೆ. ನೀವು ಅದಕ್ಕೆ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯಿಸಿ ನೀಡುವ ಮಾಹಿತಿ ಆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗೆ ಅತ್ಯಂತ ಮಹತ್ವದ್ದಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಬರೀ ಅಕ್ಕಿಯ ಮಾತನ್ನು ಬಿಡಿ, ಬೇರೆ ಏನಾದರೂ ಹೊಸ ಬಗೆಯ ವಸ್ತುಗಳು ಬಂದಿದ್ದರೆ, ಅದನ್ನೂ ನಿಮ್ಮ ಗಮನಕ್ಕೆ ತರಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತಾನೆ.

ಇ ವಾಣಿಜ್ಯದ ಹೆಜ್ಜೆಗಳು

ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವಾಣಿಜ್ಯ ಇದಕ್ಕಿಂತ ಬೇರೆಯೇನೂ ಅಲ್ಲ. ಮೇಲೆ ತಿಳಿಸಿದ ಎಲ್ಲಾ ಘಟನೆಗಳು ಅಲ್ಲಿಯೂ ಕಂಡುಬರುತ್ತವೆ. ಆದರೆ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಜಗದ ಆವಿಷ್ಕಾರಗಳನ್ನು ಅತ್ಯಂತ ಸಫಲವಾಗಿ ಉಪಯೋಗಿಸಿಕೊಂಡು, ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಫಲಕಾರಿಯಾಗಿ ಮಾಡುತ್ತವೆ. ನಾವಿದನ್ನು www.amazon.com ಎಂಬ 'ಆನ್‌ಲೈನ್' ಪುಸ್ತಕದಂಗಡಿಯಲ್ಲಿ ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ಕೊಳ್ಳುವ ಉದಾಹರಣೆಯೊಂದಿಗೆ ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು.



ನೀವು ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವಾಣಿಜ್ಯಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಯಾವುದಾದರೂ ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ಕೊಳ್ಳಬೇಕೆಂದಿರುವಿರಿ ಎಂದು ತಿಳಿಯೋಣ. ಆಗ ನೀವು ಈ ಅಂಗಡಿಗೆ ಭೇಟಿ ಕೊಡುತ್ತೀರಿ. ಅಂದರೆ ನಿಮ್ಮ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ಗೆ ಸಂಪರ್ಕ ಹೊಂದಿರುವ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ನಲ್ಲಿ ಮೇಲೆ ತಿಳಿಸಿದ

ಈ ಅಂಗಡಿಯ ಐ.ಪಿ. ವಿಳಾಸವನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಬ್ರೌಜರಿಗೆ ನೀಡುತ್ತೀರಿ. ಆದರೆ ಅದಕ್ಕೂ ಮುಂಚೆ ನಿಮಗೆ ಈ ಐ.ಪಿ. ವಿಳಾಸ ಗೊತ್ತಾಗುವುದಾದರೂ ಹೇಗೆ? ನಿಮ್ಮ ಗೆಳೆಯರಿಂದಲೋ,ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಜಾಲಾಡುವಾಗ ಎಲ್ಲಿಯಾದರೂ ಕಣ್ಣಿಗೆ ಕಂಡ ಜಾಹಿರಾತಿನಿಂದಲೋ, ದಿನಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಬಂದ ಮಾಹಿತಿಯಿಂದಲೋ ಅಥವಾ ಹಾದಿಬೀದಿಗಳಲ್ಲಿ ತೂಗುಹಾಕಿರುವ ಬ್ಯಾನರುಗಳಿಂದಲೋ ನಿಮಗೆ ಇದು ಗೊತ್ತಾಗಿರಬಹುದು.

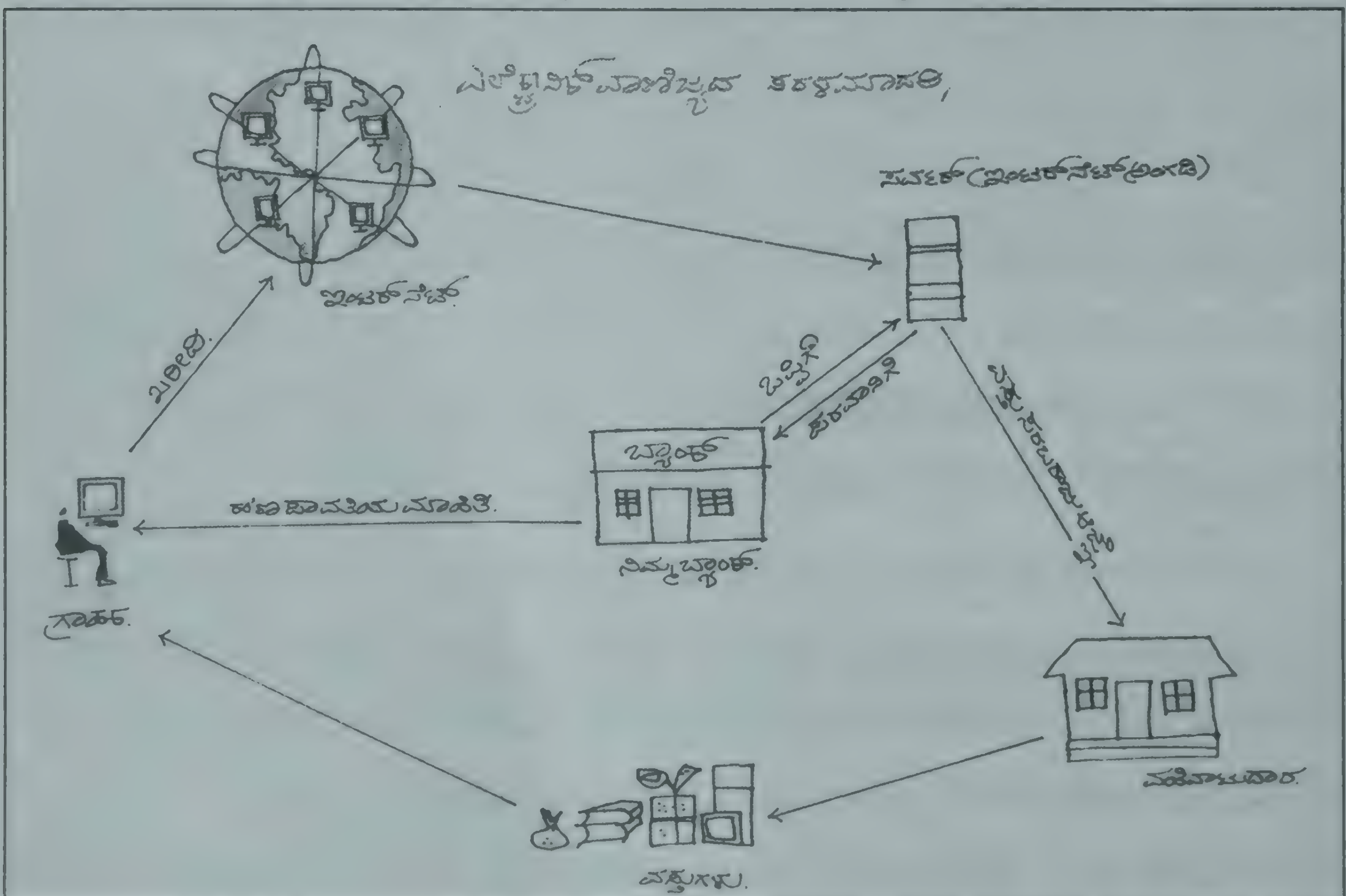
ಈ ಅಂಗಡಿಯಲ್ಲಿ ಸಿಗುವ ಎಲ್ಲಾ ಪುಸ್ತಕಗಳನ್ನು ಪಟ್ಟಿಮಾಡಲಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಹೊಸತಾಗಿ ಹೊರಬಂದಿರುವ ಪುಸ್ತಕಗಳ ಪಟ್ಟಿಯೂ ನಿಮಗೆ ಲಭ್ಯ. ಇದು ಕೇವಲ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ನಲ್ಲಿ ಸೃಷ್ಟಿಗೊಂಡ ಕಾಲ್ಪನಿಕ ಅಂಗಡಿಯ ಜಗತ್ತಾದ್ದರಿಂದ ಅಲ್ಲಿ ನಿಮಗೆ ನೇರವಾಗಿ ಮಾತನಾಡಲು ಯಾವುದೇ ವ್ಯಕ್ತಿ ಇರುವುದಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ನೀವು ಯಾರದೇ ಸಹಾಯವಿಲ್ಲದೆ ಆ ಅಂಗಡಿಯಲ್ಲಿ ನಿಮಗೆ ಬೇಕಾದ ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ಖರೀದಿಸುವ ಸೌಲಭ್ಯಗಳಿರುತ್ತವೆ. ಈ ಅಂಗಡಿಯಲ್ಲಿ ನೀವು ನಿಮಗೆ ಗೊತ್ತಿರುವ ಅಲ್ಪಸ್ವಲ್ಪ ಪುಸ್ತಕದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು (ಅಂದರೆ ಪುಸ್ತಕದ ಇಲ್ಲವೇ ಲೇಖಕನ ಹೆಸರು) ನೀಡಿ ಹುಡುಕಲು ಹೇಳಬಹುದು. ಈ ಹುಡುಕಾಟವನ್ನು ನೀವು ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ವಿಷಯಕ್ಕೆ ಸೀಮಿತಗೊಳಿಸಬಹುದು—ಅಂದರೆ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಪುಸ್ತಕಗಳು, ಕಾದಂಬರಿಗಳು, ಗಣಿತ ಇತ್ಯಾದಿ. ನಿಮ್ಮ ಮಾಹಿತಿಗೆ ಸರಿಹೊಂದುವ ಎಲ್ಲಾ ಪುಸ್ತಕಗಳನ್ನು ಅದು ನಿಮಗೆ ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಪುಸ್ತಕದ ಬೆಲೆ, ಅದಕ್ಕೆ ನೀಡಿರುವ ಶೇಕಡಾ ವಿನಾಯಿತಿ, ಅದು ಯಾವ ಪಬ್ಲಿಕೇಷನ್‌ಗೆ ಸೇರಿದ ಪುಸ್ತಕ, ಬೇರೆ ಯಾರಾದರೂ ಅದೇ ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ಪ್ರಕಟಿಸಿದ್ದಾರೆಯೆ, ಎಷ್ಟು ಪುಟಗಳಿವೆ, ಮುಖಪುಟದ ಚಿತ್ರ, ಎಷ್ಟು ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಅದು ನಿಮಗೆ ತಲುಪುತ್ತದೆ, ಇತರ ಓದುಗರು ಆ ಪುಸ್ತಕದ ಬಗ್ಗೆ ಏನೆನ್ನುತ್ತಾರೆ, ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಆ ಪುಸ್ತಕದ ಬಗ್ಗೆ ಯಾವ ಬಗೆಯ ವಿಮರ್ಶೆ ಬಂದಿದೆ—ಮುಂತಾದ ಮಾಹಿತಿಗಳು ನಿಮಗೆ ಲಭ್ಯ. ಇವುಗಳ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ನೀವು ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ಕೊಳ್ಳುವ ನಿರ್ಧಾರ ಮಾಡಬಹುದು.

ಹಾಗೆ ಕೊಂಡ ಪುಸ್ತಕಗಳನ್ನು ಹಾಕಿಕೊಳ್ಳಲು ಒಂದು ಪುಟ್ಟಿ ಬೇಕಲ್ಲವೆ? ಇದೂ ಇಲ್ಲಿ ಲಭ್ಯ. (ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಇದನ್ನು ಶಾಪಿಂಗ್ ಕಾರ್ಟ್ ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ). ಬೇಕಾದ ಪುಸ್ತಕಗಳೆಲ್ಲವನ್ನೂ ತೆಗೆದುಕೊಂಡ ನಂತರ, ನಿಮ್ಮ ಮನೆಯ ವಿಳಾಸವನ್ನು ನೀಡಿ ಅಲ್ಲಿಗೆ ತಲುಪಿಸಲು ಹೇಳಬಹುದು. ಒಂದು ವೇಳೆ ನೀವು ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಗೆಳೆಯ/ ಗೆಳತಿಯರಿಗೆ ಉಡುಗೊರೆಯಾಗಿ ಕೊಡುತ್ತಿದ್ದರೆ ಅವರ ವಿಳಾಸವನ್ನು ತಿಳಿಸಿ, ಯಾವ ದಿನ ಅವರಿಗೆ

ತಲುಪಬೇಕೆಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಜೊತೆಗೆ ಆ ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ ನಿಮ್ಮ ಪರವಾಗಿ ಏನೆಂದು ಬರೆದಿರಬೇಕೆಂದು (ಅಂದರೆ ಹುಟ್ಟುಹಬ್ಬದ ಶುಭಾಶಯಗಳೆಂದೋ, ಮದುವೆಯ ಶುಭಾಶಯವೆಂದೋ ಬರೆಯಬಹುದು) ತಿಳಿಸಬಹುದು. ಹಣ ಪಾವತಿಯು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಕ್ರೆಡಿಟ್‌ಕಾರ್ಡ್ ಮೂಲಕವೇ ನಡೆಯುತ್ತದೆ. (ಇತರ ಬಗೆಯ ಹಣಪಾವತಿಗಳ ಬಗೆಗೆ ಮುಂದಿನ ಅಧ್ಯಾಯಗಳಲ್ಲಿ ತಿಳಿಸಲಾಗಿದೆ).

ಗಣಕ-ಗಣಕ ಸಂವಾದ

ನೀವು ನಿಮ್ಮ ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ನಮೂದಿಸಿದ ಮೇಲೆ, ಆ ಮಾಹಿತಿಯು ಅತ್ಯಂತ ಸಂಕೀರ್ಣ ಸಂಕೇತ ಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ ಆ ಅಂಗಡಿಯ ಕಂಪ್ಯೂಟರನ್ನು ತಲುಪುತ್ತದೆ. ಆಗ ಆ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ನಿಮ್ಮ ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡಿನ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಬ್ಯಾಂಕಿಗೆ ಕಳುಹಿಸಿಕೊಡುತ್ತದೆ. ಅದೂ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಮುಖಾಂತರ ನಡೆಯುವ ಕ್ರಿಯೆಯೇ ಆಗಿರುತ್ತದೆ. ಆಗ ಆ ಬ್ಯಾಂಕು ನಿಮ್ಮ ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್‌ನ ನಂಬರಿನ ಮುಖಾಂತರ ನಿಮ್ಮ ಗುಣಾವಗುಣಗಳನ್ನು ಪರೀಕ್ಷಿಸಿ ಈ ಪುಸ್ತಕದ ಅಂಗಡಿಗೆ ಒಪ್ಪಿಗೆ ಕಳುಹಿಸುತ್ತದೆ. ಆಗ ಪುಸ್ತಕದಂಗಡಿಯ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ನೀವು ಕೇಳಿದ ಪುಸ್ತಕಗಳ ಪಟ್ಟಿಯನ್ನು ಅವಲೋಕಿಸಿ, ಅದಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಪ್ರಕಾಶಕರಿಗೆ



ಆ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ರವಾನಿಸುತ್ತದೆ. ಅದೂ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಮೂಲಕವೇ ಆಗುತ್ತದೆಂದು ಬೇರೆ ಹೇಳಬೇಕಾಗಿಲ್ಲ. ಆಗ ಆ ಪ್ರಕಾಶಕನ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ತನ್ನ ಒಡೆಯನ ಬಳಿ ಆ ಪುಸ್ತಕಗಳು ಲಭ್ಯವಿದೆಯೋ ಇಲ್ಲವೋ ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಇದ್ದರೆ ತಕ್ಷಣ ಹಸಿರು ನಿಶಾನೆಯನ್ನು ಕಳುಹಿಸುತ್ತದೆ. ಇಲ್ಲದಿದ್ದರೆ ಇಲ್ಲವೆಂದು ಹೇಳುತ್ತದೆ. ಅದರ ಉತ್ತರಕ್ಕೆ ಹೊಂದಿಕೊಂಡು ಈ ಪುಸ್ತಕದಂಗಡಿಯ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ನಿಮಗೆ ಉತ್ತರವನ್ನು ಕೊಡುತ್ತದೆ. ಪುಸ್ತಕ ಲಭ್ಯವಿಲ್ಲದಿದ್ದರೆ ಹಾಗೆಂದು ಹೇಳುತ್ತದೆ. ಲಭ್ಯವಿದ್ದರೆ ಎಷ್ಟು ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ನಿಮಗೆ ತಲುಪುತ್ತದೆ ಎಂದು ವಿವರಿಸಿ ಬಿಡುತ್ತದೆ. ಹೀಗೆ ಹೇಳಿದ ನಂತರ ಈ ಪುಸ್ತಕದಂಗಡಿಯ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ನೇರವಾಗಿ ಪಬ್ಲಿಷರ್ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗೆ ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ಕಳುಹಿಸಿ ಕೊಡೆಂದು ಆಜ್ಞೆಯನ್ನು ಕೊಡುತ್ತದೆ. ಆಗ ಆ ಪಬ್ಲಿಷರ್ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಕೊರಿಯರ್ ಕಂಪನಿಯ ಕಂಪ್ಯೂಟರಿಗೆ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ರವಾನಿಸಿ, ಈ ತರಹದ ಒಂದು ಪುಸ್ತಕದ ಪಾರ್ಸಲನ್ನು ಇಂತಹ ಕಡೆಗೆ ಸಾಗಿಸಲು ಹೇಳುತ್ತದೆ. ಆಗ ಆ ಕೊರಿಯರ್ ಕಂಪನಿಯು ನೇರವಾಗಿ ನೀವು ಸೂಚಿಸಿದ ವಿಳಾಸಕ್ಕೆ ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ತಂದು ಒಪ್ಪಿಸುತ್ತದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ನೀವು ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾಡಿದ ವಸ್ತು ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಆಗಿದ್ದರೆ, ಈ ಕೊರಿಯರ್ ಕಂಪನಿಯ ಆವಶ್ಯಕತೆಯೂ ಇರುವುದಿಲ್ಲ. ನೇರವಾಗಿ ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ನಲ್ಲಿ ಈ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರನ್ನು ಇಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಸೌಲಭ್ಯವಿರುತ್ತದೆ.

ಸೂಕ್ಷ್ಮವಾಗಿ ಗಮನಿಸಿದರೆ ಮೊದಲನೆಯ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೂ ಮತ್ತು ಎರಡನೆಯದಕ್ಕೂ ಮೂಲಭೂತವಾಗಿ ಯಾವ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಕಂಡುಬರದಿದ್ದರೂ, ಅವುಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸಿದ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ. ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಸಾಧ್ಯವಾದಷ್ಟು ಕೆಲಸಗಳನ್ನು ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳೇ ನಿರ್ವಹಿಸಿ ಬಿಡುತ್ತವೆ. ನೀವು ಯಾವುದೇ ಪುಸ್ತಕದಂಗಡಿಗೆ ಭೇಟಿ ನೀಡದೆ ನಿಮ್ಮ ಮನೆಯಲ್ಲಿ ಕುಳಿತೇ ಪುಸ್ತಕದಂಗಡಿಯ ಮಾಯಾಲೋಕವನ್ನು ಸುತ್ತಾಡಬಹುದು. ಈ ಅಂಗಡಿಯಲ್ಲಿ ನಿಮಗೆ ಬೇಕಾದ ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ಒಂದೆರಡೇ ಕ್ಷಣಗಳಲ್ಲಿ ಹುಡುಕಬಹುದು. ಆ ಪುಸ್ತಕದ ಬಗ್ಗೆ ಇತರರ ಅಭಿಪ್ರಾಯವೂ ನಿಮಗೆ ಲಭ್ಯ. ಹಗಲು-ರಾತ್ರಿ, ಭಾನುವಾರ, ರಜಾ ದಿನಗಳೆಂಬ ಗೋಳಿಲ್ಲ. ಆ ಅಂಗಡಿಯನ್ನು ಯಾರು ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ ಎಂಬುದೂ ನಿಮಗೆ ಗೊತ್ತಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಅದರ ಆವಶ್ಯಕತೆಯೂ ಬೀಳುವುದಿಲ್ಲ. ಜೊತೆಗೆ ಈ ಪುಸ್ತಕದಂಗಡಿಯ ವಿಶೇಷತೆಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸಿ. ಇಲ್ಲಿ ನಿಜಕ್ಕೂ ಯಾವುದೇ ಭೌತಿಕ ಪುಸ್ತಕದಂಗಡಿಯಿಲ್ಲ. ಕೇವಲ ಒಂದು ಕಂಪ್ಯೂಟರ್, ಜಗತ್ತಿನ ಯಾವುದೋ ಮೂಲೆಯಲ್ಲಿ ಕುಳಿತು ಈ ಕಾರ್ಯವನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿದೆ. ಹೆಚ್ಚಿನ ಜನ ಇದಕ್ಕಾಗಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಲೂ

ಇಲ್ಲ. ಎಲ್ಲಕ್ಕೂ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಈ ಅಂಗಡಿಯಲ್ಲಿ ಪುಸ್ತಕಗಳ ದಾಸ್ತಾನಿಲ್ಲ. ಕೇವಲ ತನಗೆ ಹೊಂದಾಣಿಕೆಯಿರುವ ಪ್ರಕಾಶಕರ ಬಳಿ ಲಭ್ಯವಿರುವ ಪುಸ್ತಕಗಳ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ನಿಮಗೆ ನೀಡಿ, ನಿಮ್ಮ ಬೇಕು-ಬೇಡಗಳನ್ನು ಕಂಡುಕೊಂಡು ಅದನ್ನು ರವಾನಿಸುವುದಷ್ಟೇ ಅದರ ಕೆಲಸ. ಜೊತೆಗೆ ಆ ಅಂಗಡಿಯಲ್ಲಿ ಇದೇ ಪುಸ್ತಕ ಮತ್ತೊಂದು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಪುಸ್ತಕದಂಗಡಿಯಲ್ಲಿ ಯಾವ ಬೆಲೆಗೆ ಸಿಗುತ್ತದೆಂದೂ, ಅದಕ್ಕಿಂತಲೂ ತಮ್ಮ ಬೆಲೆ ಎಷ್ಟರ ಮಟ್ಟಿಗೆ ಉತ್ತಮವೆಂದೂ ತೋರಿಸಿ ಕೊಡುವ ಸಾಧ್ಯತೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಊರಿನಲ್ಲಿರುವ ಪ್ರಸಿದ್ಧ ಅಂಗಡಿಗಳಿಗಿರುವ ಇತರ ವೆಚ್ಚಗಳಾದ ಬಾಡಿಗೆ, ಕೆಲಸಗಾರರಿಗೆ ಸಂಬಳ, ಪುಸ್ತಕದ ದಾಸ್ತಾನನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸಲು ಬೇಕಾದ ಸ್ಥಳ ಮತ್ತು ಹಣ ಈ ರೀತಿಯ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆ ಬೇಕಾಗುವುದಿಲ್ಲವಾದ ಕಾರಣ ಈ ಅಂಗಡಿಯಲ್ಲಿ ಪುಸ್ತಕಗಳ ಬೆಲೆ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಕಡಿಮೆಯಿರುತ್ತದೆ. ಜೊತೆಗೆ ನೀವು ಈ ಅಂಗಡಿಯಲ್ಲಿ ಜಾಲಾಡುವಾಗ ವಿಧ ವಿಧದ ಜಾಹಿರಾತುಗಳನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಕಣ್ಣಿಗೆ ಬೀಳುವಂತೆ ಮಾಡಿ, ಅದರಿಂದಲೂ ಹಣವನ್ನು ಗಳಿಸುವ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳು ಈ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವಾಣಿಜ್ಯಕ್ಕೆ ಲಭ್ಯ.

ನಿಮ್ಮ ಮಾಹಿತಿ ಅವರ ಕೈಯಲ್ಲಿ!

ಮತ್ತೊಂದು ಮಹತ್ವದ ವಿಷಯವೆಂದರೆ, ವ್ಯಾಪಾರದ ಹೆಜ್ಜೆ ಹೆಜ್ಜೆಯೂ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ನಲ್ಲಿ ದಾಖಲೆಗೊಂಡಿರುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ ನೀವು ಯಾವ ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಂಡಿರಿ, ಯಾವಾಗ ಕೊಂಡಿರಿ, ನಿಮ್ಮ ವಿಳಾಸವೇನು, ನಿಮ್ಮ ಇ-ಮೇಲ್ ಸಂಖ್ಯೆಯೇನು, ನಿಮ್ಮ ಆಸಕ್ತಿಗಳೇನು ಮುಂತಾದವು ದಾಖಲೆಗೊಂಡಿರುತ್ತವೆ. ಕೆಲವೊಂದು ಬಗೆಯ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಅಂಗಡಿಗಳು ನೀವು ಮೊದಲು ಭೇಟಿ ಕೊಟ್ಟಾಗ ನಿಮ್ಮ ವೈಯಕ್ತಿಕ ವಿವರಗಳಾದ ಸಂಬಳ, ನಿಮ್ಮ ಬಳಿಯಲ್ಲಿರುವ ವಾಹನವೇನು, ನಿಮಗೆಷ್ಟು ಮಕ್ಕಳು, ನಿಮ್ಮ ಹೆಂಡತಿಯ ಹವ್ಯಾಸಗಳೇನು ಮುಂತಾದ ವಿವರಗಳನ್ನು ಕೇಳಿ ಪಡೆದುಕೊಂಡಿರುತ್ತವೆ. ಈ ರೀತಿ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾಡಿದ ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯ ವಿವರಗಳನ್ನೂ ಶೇಖರಿಸುವುದರಿಂದ ಮುಂದೆ ಈ ಅಂಗಡಿಯನ್ನಿಟ್ಟವರಿಗೆ ಈ ದತ್ತಾಂಶಗಳಿಂದ ಅತ್ಯಂತ ಉಪಯುಕ್ತ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಎಷ್ಟು ಆದಾಯವಿರುವ ಜನ ತಮ್ಮ ಅಂಗಡಿಗೆ ಭೇಟಿ ಕೊಡುತ್ತಾರೆ? ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಅವರ ಹವ್ಯಾಸಗಳೇನಿರುತ್ತವೆ? ಯಾವ ಬಗೆಯ ಪುಸ್ತಕಗಳ ವ್ಯಾಪಾರ ಎಷ್ಟೆಷ್ಟಾಗುತ್ತದೆ? ಯಾವ ಪುಸ್ತಕ ಯಾವ ಕಾಲದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಖರ್ಚಾಗುತ್ತದೆ? ಈ ಸದ್ಯಕ್ಕೆ ಯಾವ ಪುಸ್ತಕಕ್ಕೆ ಬೇಡಿಕೆಯಿದೆ? ಒಂದು ಬಗೆಯ ಪುಸ್ತಕವನ್ನು

ಕೊಂಡ ವ್ಯಕ್ತಿ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಬೇರೆ ಯಾವ ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ಕೊಳ್ಳುತ್ತಾನೆ? ಆ ವ್ಯಕ್ತಿ ದಿನದ ಯಾವ ಕಾಲದಲ್ಲಿ ತನ್ನ ಪುಸ್ತಕದಂಗಡಿಗೆ ಭೇಟಿ ಕೊಡುತ್ತಾನೆ? ಮುಂತಾದವುಗಳನ್ನು ಕ್ಷಣಾರ್ಧದಲ್ಲಿ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಮೂಲಕ ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಈ ಬಗೆಯ ಮಾಹಿತಿಗಳು ಪುಸ್ತಕದಂಗಡಿಯವನಿಗೆ ತನ್ನ ಗ್ರಾಹಕನನ್ನು ಮತ್ತಷ್ಟು ಸಂತೃಪ್ತಿಗೊಳಿಸಲು ಯಾವ ಯೋಜನೆಗಳನ್ನು ಹೂಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದೆಂದು ತಿಳಿಸಿಕೊಡುತ್ತವೆ.

ವ್ಯಾಪಾರವೆಂಬುದು ಕೇವಲ ವಿನಿಮಯವಲ್ಲ

ನಮಗೆ ಬೇಕಾದ ವಸ್ತುವನ್ನು ಅಂಗಡಿಗೆ ಹೋಗಿ ಕೊಂಡ ತಕ್ಷಣ ಅಲ್ಲಿಗೆ ವ್ಯಾಪಾರ ಮುಗಿದು ಹೋಗುವುದಿಲ್ಲ. ನಿಜ ಹೇಳಬೇಕೆಂದರೆ ನಮ್ಮ ಮೊದಲ ವ್ಯಾಪಾರ ಮುಗಿದ ನಂತರವೇ ಅಂಗಡಿಯವನ ಮತ್ತು ನಮ್ಮ ಮಧ್ಯೆ ಹೊಸ ಬಾಂಧವ್ಯವೊಂದು ಶುರುವಾಗುತ್ತದೆ. ನಿಜವಾದ ವ್ಯಾಪಾರಿಯೊಬ್ಬ ತನ್ನ ಗ್ರಾಹಕನನ್ನು ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ತನ್ನ ಖಾಯಂ ಗಿರಾಕಿಯಾಗಿ ಪರಿವರ್ತಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಸಕಲ ರೀತಿಯಿಂದಲೂ ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತಾನೆ. ಪುಸ್ತಕದಂಗಡಿಯ ಉದಾಹರಣೆಯನ್ನೇ ತೆಗೆದುಕೊಂಡರೆ, ಹೊಸತೊಂದು ಪುಸ್ತಕ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಬಂದ ತಕ್ಷಣ, ಈ ಪುಸ್ತಕದ ಮೇಲೆ ಆಸಕ್ತಿಯಿರುವ ಎಲ್ಲಾ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ (ಅವರೆಲ್ಲರ ಇ-ಮೇಲ್ ವಿಳಾಸ ಈಗಾಗಲೇ ಶೇಖರಿಸಲಾಗಿದೆಯಲ್ಲವೆ?) ಇ-ಮೇಲ್ ಮಾಡಿ, ವಿಷಯವನ್ನು ತಿಳಿಸಿ, ಅವರನ್ನು ಮತ್ತೊಮ್ಮೆ ನಿಮ್ಮ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಅಂಗಡಿಗೆ ಭೇಟಿ ಕೊಡುವಂತೆ ಮಾಡಬಹುದು. ಅಥವಾ ಗ್ರಾಹಕನ ಹುಟ್ಟುಹಬ್ಬದ ದಿನದಂದು ಅವನಿಗೆ ತಲುಪುವಂತೆ ಒಂದು ಗ್ರೀಟಿಂಗ್ ಕಾರ್ಡ್ ಕಳುಹಿಸಿ (ಅದೂ ಇ-ಮೇಲ್ ಮುಖಾಂತರವೇ, ಹಣದ ಖರ್ಚಿಲ್ಲದಂತೆ) ಅವನನ್ನು ಸಂತಸಪಡಿಸಬಹುದು.

ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ನಮ್ಮ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ವ್ಯಾಪಾರಗಳಿಗೆ ಸಾಧ್ಯವಾಗದ ಕೆಲವು ಸವಲತ್ತುಗಳನ್ನು ಕೂಡಾ ಇಲ್ಲಿ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ಗ್ರಾಹಕನಿಗೆ ಮುಂದಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಬಿಡುಗಡೆಯಾಗಬಹುದಾದ ಪುಸ್ತಕಗಳ ಪಟ್ಟಿಯನ್ನು ಕೊಟ್ಟು, ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಅವನು ಯಾವುದಾದರೂ ಪುಸ್ತಕಕ್ಕೆ ಆಸಕ್ತಿಯನ್ನು ತೋರಿಸಿದರೆ, ಆ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಶೇಖರಿಸಿಕೊಂಡು, ಅಂತಹ ಪುಸ್ತಕ ಬಿಡುಗಡೆಯಾದ ತಕ್ಷಣ ಅವನಿಗೆ ಇ-ಮೇಲ್ ಮುಖಾಂತರ ಸುದ್ದಿಯನ್ನು ತಿಳಿಸಿ, ಅವನು ಮತ್ತೊಮ್ಮೆ ಈ ಪುಸ್ತಕದಂಗಡಿಗೆ ಭೇಟಿ ಕೊಡುವಂತೆ ಮಾಡಬಹುದು.

'ಇ' ಲೋಕ ವಿಭಿನ್ನ

ಇಂಥ ಇ-ವಾಣಿಜ್ಯದಲ್ಲಿ ಯಾವ ಬಗೆಯ ವ್ಯಾಪಾರಗಳನ್ನು ಮಾಡಬಹುದು ಎನ್ನುವ ಪ್ರಶ್ನೆಗೆ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಉತ್ತರವಿಲ್ಲ. ಏಕೆಂದರೆ ದಿನದಿಂದ ದಿನಕ್ಕೆ ಹೊಸ ಹೊಸ ವ್ಯಾಪಾರಗಳು ಸೃಷ್ಟಿಯಾಗುತ್ತಲೇ ಇವೆ. ನಿಮ್ಮ ಸೃಜನಶೀಲ ಶಕ್ತಿಗೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿ ನೀವೂ ಒಂದು ಹೊಸ ಬಗೆಯ ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನೇ ಸೃಷ್ಟಿಸಬಹುದು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಬಂದ www.bidorbuy.com ಎಂಬ ಅಂಗಡಿಯನ್ನೇ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಈ ಅಂಗಡಿಯ ಹೆಸರೇ (bid or buy) ತಿಳಿಸುವಂತೆ ಇಲ್ಲಿ ವಿವಿಧ ಬಗೆಯ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ನೀವೇ ಹರಾಜಿಗಿಡಬಹುದು ಅಥವಾ ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ವಿಚಿತ್ರವೆಂದರೆ ಈ ಅಂಗಡಿಯನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುವವನು ಕೇವಲ ನಿಮಗೊಂದು ವೇದಿಕೆಯನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸಿಕೊಡುತ್ತಾನೆ ಅಷ್ಟೇ! ಈ ಅಂಗಡಿಗೆ ಭೇಟಿ ಕೊಡುವ ಜನರೇ ತಮ್ಮಲ್ಲಿರುವ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಹರಾಜಿಗೆ ಹಾಕುತ್ತಾರೆ, ಅಥವಾ ಅಲ್ಲಿ ಹರಾಜಿಗಿಟ್ಟಿರುವ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಅನಂತರ ಹಣದ ವ್ಯವಹಾರವೂ ಅವರಿಗೇ ಬಿಟ್ಟಿದ್ದು. ಕೊಳ್ಳುವವ ಮತ್ತು ಮಾರುವವ ಅನಂತರ ನೇರವಾಗಿ ಒಬ್ಬರಿಗೊಬ್ಬರು ಭೇಟಿಯಾಗಿ ವಸ್ತುವನ್ನು ವಿನಿಮಯ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಈ ವೇದಿಕೆಯನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಿದ ವ್ಯಾಪಾರಿಗೆ ಮುಖ್ಯ ಲಾಭವೆಂದರೆ ಕೇವಲ ಜಾಹಿರಾತುಗಳು ಮಾತ್ರ! ಸಾವಿರಾರು ಜನರು ಭೇಟಿ ನೀಡುವ ಈ ಅಂಗಡಿಯಲ್ಲಿ ಬಿತ್ತರಗೊಳ್ಳುವ ಜಾಹಿರಾತಿಗೆ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಯೇನೂ ಇರುವುದಿಲ್ಲ.

ಹಾಗೆಂದು ನಾವು ದಿನನಿತ್ಯ ನಡೆಸುತ್ತಿರುವ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ರೀತಿಯ ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ನಿಲ್ಲಿಸಿಬಿಟ್ಟು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆ ನುಗ್ಗುವುದಲ್ಲ. ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನೇ ಯಥಾವತ್ತಾಗಿ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವ್ಯಾಪಾರವಾಗಿ ಪರಿವರ್ತಿಸುವುದೂ ಅಷ್ಟೊಂದು ಸರಿಯಲ್ಲ. ಅದಕ್ಕೆ ಬದಲು ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಲೋಕದ ಶಕ್ತಿಯನ್ನು ಸರಿಯಾಗಿ ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಂಡು, ಅದನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದರಲ್ಲಿ ಜಾಣತನವಿದೆ. ಈ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವ್ಯಾಪಾರ ನಮ್ಮ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆ ಪೂರಕವಾಗಿ ನಿಲ್ಲಬಹುದೇ ಹೊರತು, ಅದರ ಸ್ಥಾನವನ್ನು ಆಕ್ರಮಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ. ಎರಡೂ ಬಗೆಯ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೂ ತನ್ನದೇ ಆದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಿರುತ್ತದೆ.

ಪ್ರಸ್ತುತ ನಮ್ಮಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು ಹತ್ತು ಲಕ್ಷ ಜನ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಾರೆ. ದಿನದಿಂದ ದಿನಕ್ಕೆ ಈ ಸಂಖ್ಯೆ ಬೆಳೆಯುತ್ತಲೇ ಹೋಗುತ್ತಿದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಮುಂಬರುವ

ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಮೂಲಕ ನಡೆಯುವ ವ್ಯಾಪಾರ ಹೆಚ್ಚು ಚುರುಕಾಗುತ್ತದೆಂದು ನಿಸ್ಸಂಶಯವಾಗಿ ಹೇಳಬಹುದು. ಆದ್ದರಿಂದ ಈಗಿನಿಂದಲೇ ನಿಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನ ಪ್ರವೇಶ ಪಡೆಯಲು ಅನುಕೂಲ ಮಾಡಿಕೊಡುವುದು ಸೂಕ್ತ ಆಲೋಚನೆ. ಪ್ರವೇಶ ಮಾಡಿದ ತಕ್ಷಣ ನಿಮ್ಮ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಅಂಗಡಿ ಎಲ್ಲಾ ಬಗೆಯ ಸವಲತ್ತುಗಳನ್ನೂ ಒಂದೇ ಸಲಕ್ಕೆ ಒದಗಿಸಿ ಕೊಡಬೇಕೆಂಬ ನಿಯಮವಿಲ್ಲ. ಅದು ಅಷ್ಟೊಂದು ಸುಲಭವೂ ಅಲ್ಲ. ಅದರ ಬದಲು ಮೊದಲು ಅಂಬೆಗಾಲಿಕ್ಕಿ ಪ್ರವೇಶಿಸಿ, ನಿಧಾನಕ್ಕೆ ನಡೆಯುವುದನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿ, ನಂತರ ಓಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಬೇವು-ಬೆಲ್ಲ

ಆದರೆ ಎಲ್ಲಾ ಥಳಕು ಬಳಕು ವಸ್ತುಗಳ ಹಿಂದೆ ಸ್ವಲ್ಪ ಹುಳುಕು ಇರುವಂತೆ, ಇಲ್ಲಿಯೂ ಕೆಲವೊಂದು ಸಮಸ್ಯೆಗಳಿವೆ. ಯಾವುದೋ ಜಗತ್ತಿನ ಮೂಲೆಯಲ್ಲಿರುವ ಅಂಗಡಿಯನ್ನು ಯಾವ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ನಂಬಿಕೊಂಡು ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ಮಾಡುವುದು? ಕೇವಲ ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್‌ನ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಕೊಟ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾಡಿಬಿಡಬಹುದಾದರೆ ನಮ್ಮ ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಬೇರೆ ಯಾರಾದರೂ ಲಪಟಾಯಿಸಿ ಅವನು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿ ಮಾಡ ಲಾರಂಭಿಸಿದರೆ ನಮ್ಮ ಗತಿಯೇನು? ನಾವು ಕೊಳ್ಳುವ ವಸ್ತುವನ್ನು ಕೈಯಿಂದ ಮುಟ್ಟಿ, ಅದರ ಸ್ಪರ್ಶ ಸುಖವನ್ನು ಅನುಭವಿಸದೆ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುವುದಾದರೂ ಹೇಗೆ? ವಯಸ್ಕರಿಗಾಗಿ ಸೀಮಿತವಾಗಿರುವ ಕೆಲವು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಮಕ್ಕಳೂ ಖರೀದಿಸಲು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿದರೆ ಗತಿಯೇನು? ಈ ಬಗೆಯ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆ ಜಗತ್ತಿನ ಸೀಮೆಗಳ ಬಂಧನ ವಿಲ್ಲವಾದ ಕಾರಣ ಯಾವ ದೇಶದ ವ್ಯಾಪಾರದ ಕಾನೂನುಗಳನ್ನು ಇವಕ್ಕೆ ಅನ್ವಯಿಸುವುದು? ಯಾವ ದೇಶದ ಹಣವನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುವುದು? ನಿಮ್ಮ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಅನುಮಾನಗಳು ಸತ್ಯ. ಮುಂದಿನ ಅಧ್ಯಾಯಗಳಲ್ಲಿ ಆ ಸಮಸ್ಯೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಮತ್ತು ಅವುಗಳ ನಿವಾರಣೆಯ ಬಗ್ಗೆ ವಿವರವಾಗಿ ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳೋಣ.

ಅಧ್ಯಾಯ - 3

ಹಣ ಪಾವತಿ – ಬಲು ಫಜೀತಿ

ವ್ಯವಹಾರ ಅದೆಲ್ಲೇ ಆಗಲಿ—ಹಣಕ್ಕಿರುವ ಮಹತ್ವ ಕೊಂಚವೂ ಕಡಿಮೆಯಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಗ್ರಾಹಕನಿಗದು ಕಷ್ಟಪಟ್ಟು ಸಂಪಾದಿಸಿದ ಹಣವಾದರೆ, ವ್ಯಾಪಾರಿಗದು ಅಶನ-ವ್ಯಸನ, ಗ್ರಾಹಕನಿಗೆ 'ಪರವಾಗಿಲ್ಲ, ಅಗ್ಗವಾಗಿಯೇ ಸಿಕ್ಕಿತು' ಅಂತ ಅನ್ನಿಸಿ, ವ್ಯಾಪಾರಿಗೆ 'ದಿನ ಭಲೋ ಇತ್ತು. ಒಳ್ಳೆ ಬೆಲೆಗೆ ಮಾರಾಟವಾಯ್ತು' ಅಂತ ಅನ್ನಿಸಿದಾಗಲೇ ಒಂದು ಅರ್ಥಪೂರ್ಣವಾದ ವ್ಯಾಪಾರವಾದಂತೆ.

ದಿನ ನಿತ್ಯದ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕ ಮತ್ತು ವ್ಯಾಪಾರಿ ಎದುರು ಬದುರು ನಿಲ್ಲುತ್ತಾರೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ನೇರವಾಗಿ ಹಣವನ್ನು ನೀಡಿಯೇ ವ್ಯಾಪಾರ ಮುಗಿಯುತ್ತದೆ. ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ಚೆಕ್, ಡ್ರಾಫ್ಟ್, ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್ ಅಥವಾ ಡೆಬಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್‌ನ್ನು ಬಳಸುತ್ತೇವೆ. ಖೋಟಾನೋಟಿನ ಭಯವೊಂದನ್ನು ಬಿಟ್ಟರೆ ನಗದಿನ ವಿನಿಮಯದಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕ ಮತ್ತು ವ್ಯಾಪಾರಿಯಿಬ್ಬರೂ ನೆಮ್ಮದಿಯಿಂದಿರುತ್ತಾರೆ. ಚೆಕ್‌ನ ವಿಷಯವಾದರೆ ಸ್ವಲ್ಪ ಕಷ್ಟ. ನೀವು ವ್ಯಾಪಾರಿಗೆ ತುಂಬಾ ನಂಬಿಕಸ್ಥ ವ್ಯಕ್ತಿಯಾದರೆ ಮಾತ್ರ ಸ್ವೀಕರಿಸುತ್ತಾನೆ. ಇಲ್ಲದಿದ್ದರೆ ಬ್ಯಾಂಕ್‌ನಿಂದ ಹಣ ಬರುವವರೆಗೆ ನಿಮಗೆ ಕೊಂಡ ವಸ್ತುವನ್ನು ಕೊಡಲಿಕ್ಕಿಲ್ಲ. ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್ ಆದರೆ, ಅದರ ಮೇಲೆ ಮುದ್ರಿತಗೊಂಡ ಭಾವಚಿತ್ರವನ್ನೂ ನಿಮ್ಮ ಮುಖವನ್ನೂ ಹೋಲಿಸುತ್ತಾನೆ. ಇಲ್ಲದಿದ್ದರೆ ನೀವು ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್‌ನಲ್ಲಿ ಮಾಡಿದ ಸಹಿಯನ್ನು ಮತ್ತೊಮ್ಮೆ ಮಾಡಲು ಹೇಳಲುತ್ತಾನೆ. ಅದೂ ಸಾಲದೆಂದೆನಿಸಿದರೆ, ನೇರವಾಗಿ ಟೆಲಿಫೋನ್ ಸಂಖ್ಯೆಗಳ ಮೂಲಕ ನಿಮ್ಮ ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್‌ನ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಮತ್ತು ಪಾವತಿ ಮಾಡಬೇಕಾದ ಹಣದ ಮೊತ್ತವನ್ನು ಬ್ಯಾಂಕ್‌ಗೆ ರವಾನಿಸಿ, ಅಲ್ಲಿಂದ ಹಸಿರು ನಿಶಾನೆ ಸಿಕ್ಕ ನಂತರವೇ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆ 'ಹೂಂ' ಅಂತಾನೆ.

ದಿನ ನಿತ್ಯದ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಒಮ್ಮೆಯಾದರೂ ಗ್ರಾಹಕ ಮತ್ತು ವ್ಯಾಪಾರಿ ಒಬ್ಬರ ಮುಖವನ್ನೊಬ್ಬರು ನೋಡುತ್ತಾರೆ. ಆದರೆ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವಾಣಿಜ್ಯದಲ್ಲಿ ಅದೂ ಇಲ್ಲ! ಜಗತ್ತಿನ ಯಾವುದೋ ಮೂಲೆಯಲ್ಲಿರುವ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಅಂಗಡಿ, ಇಲ್ಲೆಲ್ಲೋ ಕುಳಿತುಕೊಂಡಿರುವ ನೀವು. ಒಬ್ಬರನ್ನೊಬ್ಬರು ಹೇಗೆ ನಂಬುವುದು? ಅಷ್ಟಕ್ಕೂ ನೇರ ಹಣ ಕೊಟ್ಟು ವ್ಯವಹಾರ ಮಾಡುವುದೂ ಶಕ್ಯವಿಲ್ಲ. ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಜಾಲದಲ್ಲಿ ಮಾಹಿತಿಯ

ಪ್ಯಾಕೆಟ್ಟುಗಳನ್ನು ಸಾಗಾಟ ಮಾಡಬಹುದೇ ಹೊರತು ನೇರವಾಗಿ ಹಣವನ್ನಲ್ಲ. ಹಾಗಿದ್ದರೆ ಹಣ ಪಾವತಿ ಮಾಡುವುದು ಹೇಗೆ?

ನಿಜಕ್ಕೂ, ಈ ಹಣ ಪಾವತಿಯದೇ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವಾಣಿಜ್ಯದ ಪ್ರಮುಖ ಸಮಸ್ಯೆ. ಯಾಗಿದೆ. ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರಿಬ್ಬರೂ ನಂಬುವಂತಹ ಒಂದು ಹಣ ಪಾವತಿಯ ಪದ್ಧತಿಯಿಲ್ಲದೆ, ಯಾವುದೇ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೂ ಅರ್ಥವಿರುವುದಿಲ್ಲ. ವ್ಯಾಪಾರಿಯ ಅಂಗಡಿ ಎಷ್ಟೇ ಅಂದ ಚಂದವಿರಲಿ, ಅವನಲ್ಲಿ ಸಿಗುವ ವಸ್ತುಗಳು ಅತ್ಯಂತ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಯಾಗಿರಲಿ - ಏನೇ ಆದರೂ ಹಣ ವಿನಿಮಯ ಸರಿಯಿಲ್ಲದಿದ್ದರೆ ಇವು ಯಾವುದೂ ಆಕರ್ಷಕವಾಗಿ ಕಾಣುವುದಿಲ್ಲ.

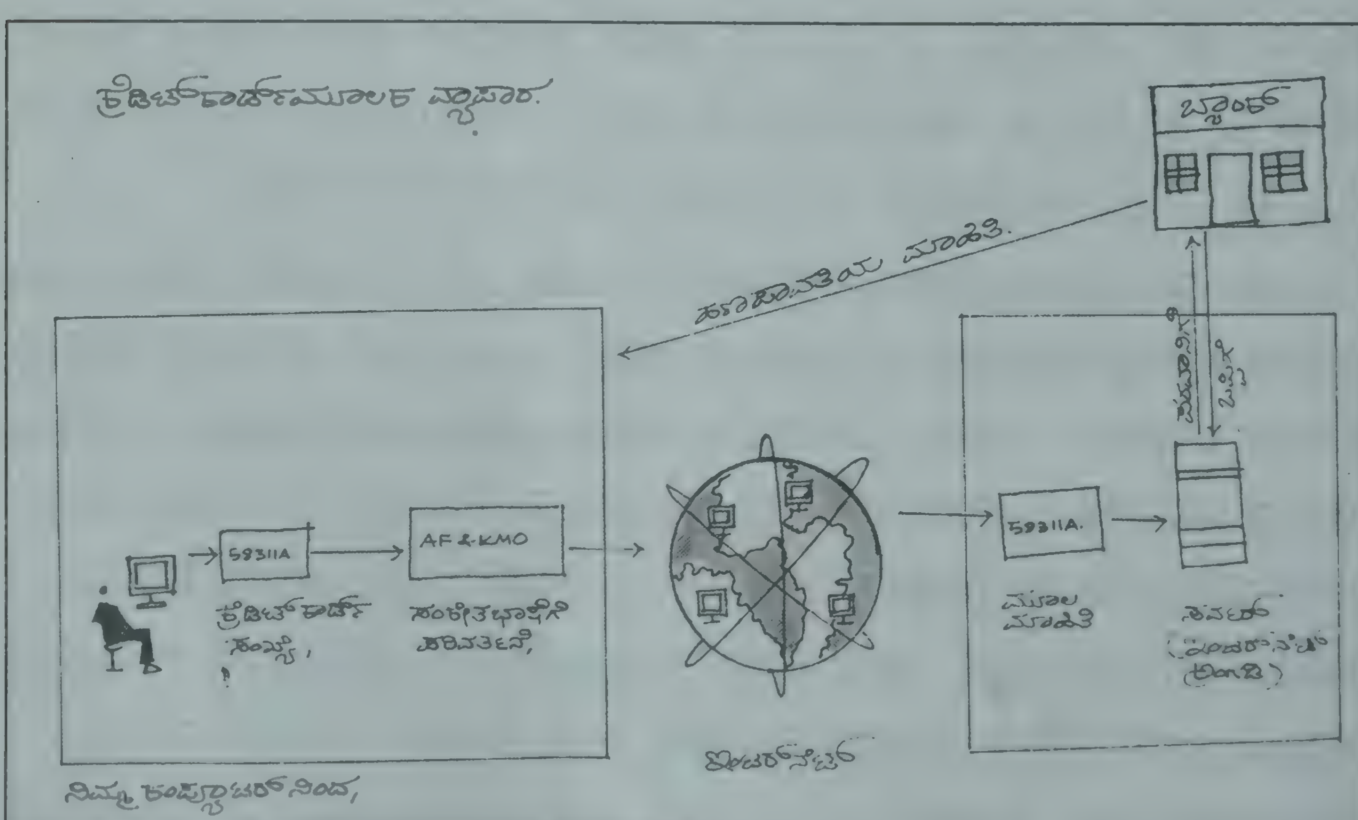
ಹಾಗೆ ನೋಡಿದರೆ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವಾಣಿಜ್ಯದ ಹಣ ವಿನಿಮಯ ಪದ್ಧತಿ ಸಂಪ್ರದಾಯಕ್ಕಿಂತ ಅಷ್ಟೇನೂ ಬೇರೆಯಾಗಿ ಇಲ್ಲ. ನೀವು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಅಂಗಡಿಯವನಿಗೆ ಕೊಡುವ ಹಣವಾದರೂ ಏನು? ಗ್ರಾಹಕ ಮತ್ತು ವ್ಯಾಪಾರಿಯಿಬ್ಬರಿಗೂ ಏಕಪ್ರಕಾರವಾಗಿ ನಂಬುವಂತೆ ರಿಸರ್ವ್ ಬ್ಯಾಂಕ್‌ನವರು ಮುದ್ರಿಸಿದ ಒಂದು ಮಾಹಿತಿ. ಈ ಮಾಹಿತಿ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಪ್ರಪಂಚದಲ್ಲಿ ಡಿಜಿಟಲ್ ಆಗಿ, ಅಂಕೆ-ಸಂಖ್ಯೆಗಳ ಪುಂಖವಾಗಿ ವ್ಯಾಪಾರದ ಸೇತುವೆ ಯಾಗುತ್ತದೆ ಅಷ್ಟೇ! ಆದರೆ ಈ ಪದ್ಧತಿ ಜನ ಸಾಮಾನ್ಯನಿಗೆ ಮತ್ತು ವ್ಯಾಪಾರಿಗೆ ಚಿರಪರಿಚಿತವಾಗಿ, ಸಮಾನ ನಂಬಿಕೆ ಮೂಡುವವರೆಗೆ ಸಮಸ್ಯೆ ಇದ್ದಿದ್ದೆ. ಇದು ಯಾವುದೇ ಒಂದು ನೂತನ ಹಣ ಪಾವತಿಯ ಪದ್ಧತಿಯನ್ನು ಜಾರಿಗೆ ತರುವಾಗ ಇರುವಂಥದ್ದೇ. ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡನ್ನು ಭಾರತೀಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಪರಿಚಯಿಸಿದಾಗ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರಿಬ್ಬರೂ ಅದನ್ನು ಒಪ್ಪಿಕೊಳ್ಳಲು ಹಿಂಜರಿದಿದ್ದು ನಿಮಗೆ ನೆನಪಿದೆಯಲ್ಲವೆ?

ಬರೀ ಮೇಲೆ ಹೇಳಿದಷ್ಟೇ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಾಗಿದ್ದರೆ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಪ್ರಪಂಚದಲ್ಲಿ ಹಣ ಪಾವತಿ ಅಂತಹ ಸಮಸ್ಯೆಯಾಗೇನೂ ಇರುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್, ಪ್ರಪಂಚಕ್ಕೆ ತೆರೆದಿಟ್ಟ ಒಂದು ಬಜಾರು. ಯಾರು ಬೇಕಾದರೂ ಯಾವ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನಾದರೂ ವೀಕ್ಷಿಸಲು ಅನುವು ಮಾಡಿಕೊಟ್ಟ ಒಂದು ಜಾಲ. ಮೂಲಭೂತವಾಗಿ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಒಂದು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಮಾಹಿತಿಯ ವೇದಿಕೆಯಾಗಬೇಕೆಂಬ ಉದ್ದೇಶವಿದ್ದರಿಂದಲೇ ಅದರಲ್ಲಿ ರವಾನಿಸುವ ಮಾಹಿತಿಗಳಿಗೆ ಮುಸುಕಿಲ್ಲ. ನಾವು ಒಂದು ಕಂಪ್ಯೂಟರಿನಿಂದ ಮತ್ತೊಂದಕ್ಕೆ ಕಳುಹಿಸುವ ಮಾಹಿತಿ ಅದು ಯಾವ ಯಾವ ಜಾಲಗಳಲ್ಲಿ ಸುತ್ತಿ ಸುಳಿದು ಹೋಗುತ್ತದೆಯೋ ಆ ಭಗವಂತನೇ ಬಲ್ಲ. ಅಂದರೆ ನಿಜಜೀವನದಲ್ಲಿ ನೀವು ವ್ಯಾಪಾರಿಯೊಬ್ಬರಿಗೆ ಹಣ ಕೊಡ

ಬೇಕಾದಾಗ ಅದನ್ನು ನೂರಾರು ಅಪರಿಚಿತರ ಮೂಲಕ (ಹಣ ತಲುಪಬೇಕಾದ ವ್ಯಾಪಾರಿಗೂ ಅವರು ಅಪರಿಚಿತರೇ) ಒಬ್ಬರಿಂದೊಬ್ಬರಿಗೆ 'ದಯವಿಟ್ಟು ಇಂತಹ ವ್ಯಾಪಾರಿಗೆ ತಲುಪಿಸಿ ಬಿಡಿ' ಎಂದು ಹೇಳಿ ಕೊಟ್ಟಂತೆಯೇ ಸರಿ! ಈ ಮಧ್ಯದಲ್ಲಿ ಯಾರೇ ಈ ಹಣವನ್ನು 'ಗುಳುಂ' ಅಂದರೂ ಸರಿ, ಆ ಹಣ ಕಣ್ಮರೆಯಾದಂತೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವಾಣಿಜ್ಯದಲ್ಲಿ ನಾವು ರವಾನಿಸುವ ಹಣದ ಮಾಹಿತಿಯ ಸುರಕ್ಷಣೆ ಅತ್ಯಂತ ಮುಖ್ಯ. ಅದನ್ನು ಹೇಗೆ ಸಾಧಿಸಲಾಗಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಮುಂದಿನ ಅಧ್ಯಾಯಗಳಲ್ಲಿ ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳೋಣ. ಈ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವಾಣಿಜ್ಯದಲ್ಲಿ ಬಳಕೆಯಲ್ಲಿರುವ ಹಣ ವಿನಿಮಯ ಪದ್ಧತಿಗಳನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳೋಣ.

ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್ ಪದ್ಧತಿ

ಅತ್ಯಂತ ಹೆಚ್ಚು ಬಳಕೆಯಲ್ಲಿರುವ ಪದ್ಧತಿಯೆಂದರೆ ಕ್ರೆಡಿಟ್‌ಕಾರ್ಡ್ ಮೂಲಕ ಹಣ ಪಾವತಿ ಮಾಡುವುದು. ನೀವು ಖರೀದಿಸುವುದೆಲ್ಲಾ ಆದ ಮೇಲೆ ನಿಮ್ಮ ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಅರ್ಜಿಯಲ್ಲಿ ಭರ್ತಿ ಮಾಡಿ ನಿಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರಿಗೆ (ಅಂದರೆ ಅವನ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್) ರವಾನಿಸುತ್ತೀರ. ಈ ಮಾಹಿತಿ ಸಂಕೀರ್ಣವಾದ ಸಾಂಕೇತಿಕ ಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಪ್ರಯಾಣ ಮಾಡಿ ವ್ಯಾಪಾರಿಗೆ ತಲುಪುತ್ತದೆ. ಕೆಲವು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಅಂಗಡಿಗಳು ಈ ರೀತಿಯ ಸಂಕೇತ ಭಾಷೆಯನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸದೆ ನೇರವಾಗಿ ಮಾಹಿತಿ



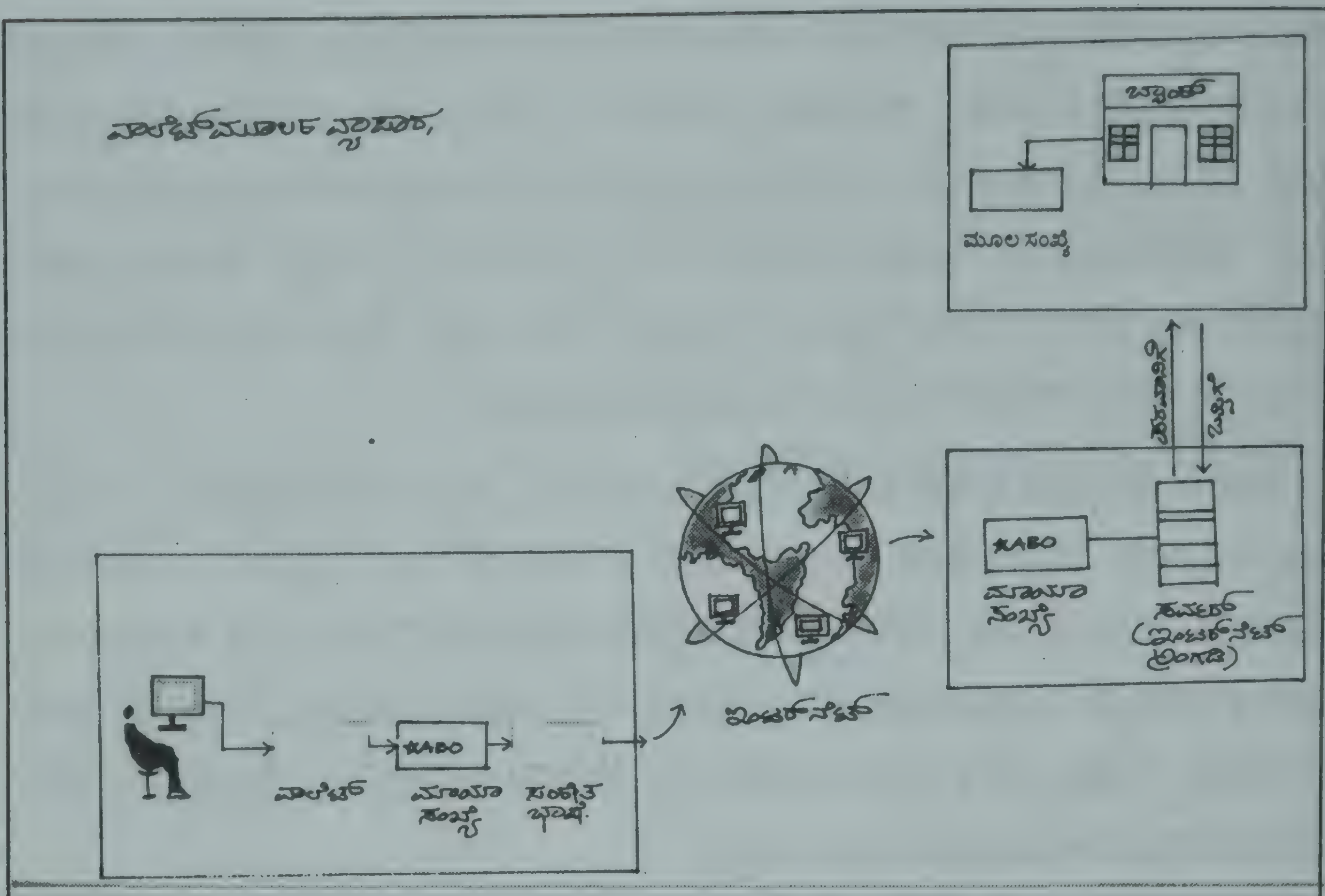
ಯನ್ನು ರವಾನಿಸುತ್ತವೆಯಾದರೂ, ಅದು ಖಂಡಿತ ಸುರಕ್ಷಿತವಲ್ಲ. ಈ ಸಂಕೇತ ಭಾಷೆಯ ಸೂತ್ರವು ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರಿಬ್ಬರಿಗೂ ತಿಳಿದಿರುತ್ತದೆಯಾದ ಕಾರಣ, ವ್ಯಾಪಾರಿ ನೀವು ರವಾನಿಸಿದ ಸಂಕೇತದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಮೂಲ ಮಾಹಿತಿಯಾಗಿ ಬದಲಾಯಿಸಿ ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಂಡು, ಅದನ್ನು ನೇರವಾಗಿ ಬ್ಯಾಂಕಿಗೆ ರವಾನಿಸುತ್ತಾನೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು ತಮ್ಮದೇ ಆದ ಸ್ವತಂತ್ರ ಸಂಕೀರ್ಣ ಜಾಲವನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಿಕೊಂಡಿರುತ್ತವೆ; ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಬಳಸುವ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳೂ ಉಂಟು.

ತಮಗೆ ತಲುಪಿದ ಕ್ರೆಡಿಟ್‌ಕಾರ್ಡ್‌ನ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಬ್ಯಾಂಕಿನ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಪರೀಕ್ಷಿಸಿ ಒಪ್ಪಿಗೆಯಾದರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಯ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗೆ ತಿಳಿಸುತ್ತದೆ. ಆಗ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಗ್ರಾಹಕನಿಗೆ ಅವನು ಖರೀದಿಸಿದ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು (ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಕೊರಿಯರ್ ಮೂಲಕ) ತಲುಪಿಸುವುದಾಗಿ ತಿಳಿಸುತ್ತದೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ನೀವು ಖರೀದಿಸಿದ್ದು ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಆದರೆ ಅದನ್ನು ನೇರವಾಗಿ ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗೆ ರವಾನಿಸಿ ಬಿಡುತ್ತದೆ ಅಥವಾ ಅದನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ನಲ್ಲಿ ಇಳಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಅನುವು ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತದೆ.

ಕೆಲವೊಂದು ಜಾಣ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಅಂಗಡಿಗಳು ನೀವು ಒಮ್ಮೆ ನಿಮ್ಮ ಕ್ರೆಡಿಟ್‌ಕಾರ್ಡ್ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಕೊಟ್ಟರಾಯಿತು; ಅದನ್ನು ನೆನಪಿನಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಂಡಿರುತ್ತವೆ. ಮತ್ತೊಮ್ಮೆ ನೀವು ಅಲ್ಲಿಗೆ ಭೇಟಿ ನೀಡಿದಾಗ 'ಅದೇ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಲೇ?' ಎಂದು ನಿಮ್ಮನ್ನು ಪ್ರಶ್ನಿಸಿ, ನಿಮ್ಮ ಪರವಾನಗಿಯಿದ್ದರೆ ಹಳೆಯ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತವೆ. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಮತ್ತೊಮ್ಮೆ ನಿಮ್ಮ ಕ್ರೆಡಿಟ್‌ಕಾರ್ಡ್ ಮಾಹಿತಿ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನ ಜಾಲಗಳಲ್ಲಿ ಹರಿದಾಡಬೇಕಿಲ್ಲ.

'ವ್ಯಾಲೆಟ್' ನಿಂದ ಹಣಪಾವತಿ

ಆದರೆ ಮೇಲಿನ ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ ಮತ್ತೊಂದು ಸಮಸ್ಯೆಯಿದೆ. ನೀವು ಕಳುಹಿಸುವ ಕ್ರೆಡಿಟ್‌ಕಾರ್ಡ್‌ನ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಸಂಕೇತ ಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ ರವಾನಿಸಿ, ಹಾದಿ ಬೀದಿಯ ಕಳ್ಳರಿಂದ ಪಾರಾಗಬಹುದೇನೋ ಸರಿ. ಆದರೆ ನಿಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರಿಯೇ ಖದೀಮನಾಗಿದ್ದರೆ ಗತಿಯೇನು? ಅವನೇ ನಿಮ್ಮ ಕ್ರೆಡಿಟ್‌ಕಾರ್ಡ್‌ನ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಬೇರೆಯಲ್ಲಿಯಾದರೂ ಉಪಯೋಗಿಸಲಾರಂಭಿಸಿದರೆ ಏನು ಮಾಡುವುದು? ಈ ಭಯ ನಿವಾರಣೆಗಾಗಿ ಹುಟ್ಟಿಕೊಂಡ ಮತ್ತೊಂದು ಹಣದ ಪದ್ಧತಿಯೇ 'ವ್ಯಾಲೆಟ್'. ಸೈಬರ್‌ಕ್ಯಾಷ್, ವೆರಿಫೋನ್ ಮತ್ತು ಫಸ್ಟ್ ವರ್ಚುಯಲ್ ಎಂಬ ಖಾಸಗಿ ಕಂಪನಿಗಳು ಈ ಹಣ ಪಾವತಿಯ ಪದ್ಧತಿ



ಈ 'ವ್ಯಾಲೆಟ್' ಪದ್ಧತಿಯಲ್ಲಿ ನಿಮ್ಮ ಬ್ಯಾಂಕಿನ ಒಂದು ವಿಶೇಷ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರಿನಲ್ಲಿ ಅಳವಡಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ನಿಮ್ಮ ಕ್ರೆಡಿಟ್‌ಕಾರ್ಡಿನ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನೇ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ಗೆ ಕಳುಹಿಸುವ ಮೊದಲು ತನ್ನದೇ ಆದ ಸೂತ್ರವನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿ ಸಂಕೇತ ಮಾಹಿತಿಯಾಗಿ ಪರಿವರ್ತಿಸಿಬಿಟ್ಟಿರುತ್ತದೆ. ಅದನ್ನು ಮೂಲ ಮಾಹಿತಿಯಾಗಿ ಪರಿವರ್ತಿಸುವ ಸೂತ್ರ ಬ್ಯಾಂಕ್‌ಗೆ ಮಾತ್ರ ತಿಳಿದಿರುತ್ತದೆ. ವ್ಯಾಪಾರಿಗೂ ಅದೇನೆಂದು ಅರ್ಥವಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಅವನು ಕೇವಲ ತನಗೆ ಬಂದೊದಗಿದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ನೇರವಾಗಿ ಬ್ಯಾಂಕಿಗೆ ರವಾನಿಸಿ, ಅವರಿಂದ ಒಪ್ಪಿಗೆ ಪಡೆಯುವುದಷ್ಟೇ ಸಾಧ್ಯ. ಹಾಗೆ ನೋಡಿದರೆ ಈ ವ್ಯಾಲೆಟ್ ಪದ್ಧತಿ ನಮ್ಮ ದಿನ ನಿತ್ಯದ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಕ್ರೆಡಿಟ್‌ಕಾರ್ಡ್‌ನ ಪದ್ಧತಿಗಿಂತಲೂ ಉತ್ತಮವಲ್ಲವೆ? ಏಕೆಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರಿ ನಿಮ್ಮ ಕ್ರೆಡಿಟ್‌ಕಾರ್ಡನ್ನು ತನ್ನ ಕೈಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವುದಲ್ಲದೆ, ರಸೀತಿಯ ಒಂದು ಪ್ರತಿಯನ್ನೂ ಇಟ್ಟುಕೊಂಡಿರುತ್ತಾನೆ. (ಅದರಲ್ಲಿ ನಿಮ್ಮ ಕ್ರೆಡಿಟ್‌ಕಾರ್ಡ್‌ನ ಸಂಖ್ಯೆ ನಮೂದಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿರುತ್ತದೆ.) ಈ ಪದ್ಧತಿಯಲ್ಲಿ ಬ್ಯಾಂಕಿನ ವಿಶೇಷ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರಿನಲ್ಲಿ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದ್ದರಿಂದ, ನೀವು ಅದರ ಮೂಲಕವೇ ವ್ಯವಹರಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಯಾವುದೋ ಸೈಬರ್ ಕಫೆಯಲ್ಲಿ ಕುಳಿತುಕೊಂಡು ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾಡುವಂತಿಲ್ಲ. ಈ ವಿಚಾರವನ್ನು ನಿಮಗೆ ಖುಷಿ ಕೊಡುವಂತೆ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ಬೇರೆ ಯಾವೊಬ್ಬ ಖದೀಮನೂ ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರೊಂದನ್ನು ಹೊರತು

ಪಡಿಸಿ ಬೇರೆಲ್ಲಿಯೋ ಕುಳಿತು ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾಡುವಂತಿಲ್ಲ. ನಿಮ್ಮ ಹಣ ಸುರಕ್ಷಿತ!

ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ವಾಣಿಜ್ಯ ಸೀಮಾತೀತವಾದದ್ದು ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾರಾದರೂ ಹಣ ಪಾವತಿಯ ವಿಚಾರದಲ್ಲಿ ಇದು ಅಷ್ಟೊಂದು ಸರಿಯಲ್ಲ. ನೀವು ನಮ್ಮ ದೇಶದ ಬ್ಯಾಂಕಿನ ಗ್ರಾಹಕರಾಗಿದ್ದರೆ, ದೂರದ ಅಮೆರಿಕಾದ ಅಂಗಡಿಯಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾಡುವುದಾದರೂ ಹೇಗೆ? ಹಣವನ್ನು ರೂಪಾಯಿಯಲ್ಲಿ ಪಾವತಿಸಬೇಕೋ, ಇಲ್ಲ ಡಾಲರ್‌ನಲ್ಲೋ? ಎಲ್ಲಕ್ಕೂ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ನಿಮ್ಮ ಬ್ಯಾಂಕು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಲೋಕಕ್ಕೆ ತೆರೆದುಕೊಂಡಿರಬೇಕಲ್ಲ? ಆದರೆ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ನೀವು ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾಡುವ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಅಂಗಡಿ ಭಾರತದ್ದೇ ಆದರೆ ಯಾವುದೇ ಸಮಸ್ಯೆಯಿರುವುದಿಲ್ಲ. ನೇರವಾಗಿ ನಿಮ್ಮ ಇಲ್ಲಿಯ ಕ್ರೆಡಿಟ್‌ಕಾರ್ಡ್‌ನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿ ರೂಪಾಯಿಯಲ್ಲೇ ಹಣ ಸಂದಾಯ ಮಾಡಬಹುದು. ಇಲ್ಲವಾದರೆ ನಿಮ್ಮಲ್ಲಿ ಇಂಟರ್‌ನ್ಯಾಷನಲ್ ಕ್ರೆಡಿಟ್‌ಕಾರ್ಡ್ ಇರಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಚೆಕ್

ಮತ್ತೊಂದು ಹಣ ಪಾವತಿಯ ವಿಧಾನವೆಂದರೆ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಚೆಕ್. ಇದು ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಇನ್ನೂ ಪರಿಚಿತವಾಗಿಲ್ಲವಾದರೂ ಅಮೆರಿಕದಲ್ಲಿ ಈಗಾಗಲೇ ಅಂಬೆಗಾಲಿಟ್ಟು ಓಡಾಡುತ್ತಲಿದೆ.

ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಚೆಕ್ ಎಂಬುದು ತತ್ವದಲ್ಲಿ ಮಾಮೂಲಿ ಚೆಕ್‌ಗಿಂತ ಬೇರೆಯೇನೂ ಅಲ್ಲ. ಇಲ್ಲಿ ನಿಮ್ಮ ಬ್ಯಾಂಕು ಚೆಕ್‌ಬುಕ್‌ಗೆ ಬದಲು ಒಂದು ಚಿಕ್ಕ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರಿಗೆ ಅಳವಡಿಸುತ್ತದೆ. ಈ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಒಂದು ಚೆಕ್ ಬುಕ್ ಇದ್ದಂತೆಯೇ ಸರಿ. ಇದರಲ್ಲಿ ಹತ್ತು (ಅಥವಾ ಇಪ್ಪತ್ತು) ಚೆಕ್‌ಗಳಿರುತ್ತವೆ. ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಚೆಕ್‌ಗೂ ಒಂದು ಸಂಖ್ಯೆ, ನಿಮ್ಮ ಖಾತೆಯ ಸಂಖ್ಯೆ, ಸೇರಬೇಕಾದ ಬ್ಯಾಂಕಿನ ವಿಳಾಸ - ಎಲ್ಲವನ್ನೂ ನಮೂದಿಸಲಾಗಿರುತ್ತದೆ. ನೀವು ಪ್ರತಿಯೊಮ್ಮೆ ಪಾವತಿ ಮಾಡಿದಾಗಲೂ ಒಂದು ಚೆಕ್‌ನ ಹಾಳೆ ಮಾಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ಚೆಕ್ ಮಾಹಿತಿ ನಿಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರಿಗೆ ಸೇರಿ ಅಲ್ಲಿಂದ ಸೀದಾ ನಿಮ್ಮ ಬ್ಯಾಂಕಿಗೆ ರವಾನೆಯಾಗುತ್ತದೆ. (ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ಈ ಮಾಹಿತಿ ವ್ಯಾಪಾರಿಗೆ ಸೇರದೆ, ನೇರವಾಗಿ ಅದು ನಿಮ್ಮ ಬ್ಯಾಂಕಿನ ಕಂಪ್ಯೂಟರನ್ನು ತಲುಪಿ, ಅಲ್ಲಿಂದ ವ್ಯಾಪಾರಿಗೆ ಕೇವಲ ಹಸಿರು ನಿಶಾನೆ ಮಾತ್ರ ಸಿಗಬಹುದು). ಆಗ ಬ್ಯಾಂಕು ನೀವು ನಮೂದಿಸಿದಷ್ಟು ಹಣವನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಖಾತೆಯಿಂದ ವ್ಯಾಪಾರಿಯ ಖಾತೆಗೆ ರವಾನಿಸುತ್ತದೆ. ಚೆಕ್ ಪುಸ್ತಕದ ಬಳಕೆ ಮಾಡುತ್ತಾ ಹಾಳೆಗಳು ಮುಗಿಯಲು ಬಂದಾಗ ನೀವು ಬ್ಯಾಂಕಿನ ಕಂಪ್ಯೂಟರಿಗೆ ಕೊಕ್ಕೆ ಹಾಕಿ

ಹಾಗೆಂದು ತಿಳಿಸಿದರೆ ಸಾಕು, ಒಂದು ಹೊಸ ಚೆಕ್ ಪುಸ್ತಕ ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರಿನಲ್ಲಿ ಬಂದು ಕೂಡುತ್ತದೆ. ಈ ಎಲ್ಲಾ ಚೆಕ್ ಮಾಹಿತಿಗಳು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ರವಾನೆಯಾಗುವಾಗ ಕ್ಲಿಷ್ಟ ಸೂತ್ರಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿ ಸಂಕೇತ ಮಾಹಿತಿಯಲ್ಲಿರುತ್ತವೆ ಎಂದು ಮತ್ತೊಮ್ಮೆ ಹೇಳಬೇಕಾಗಿಲ್ಲ ಅಲ್ಲವೆ? ಸೂಕ್ಷ್ಮವಾಗಿ ಪರಿಶೀಲಿಸಿದರೆ ಈ 'ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಚೆಕ್' ಹಣ ಪಾವತಿಯ ಪದ್ಧತಿ ಮೊದಲೇ ತಿಳಿಸಿದ 'ವ್ಯಾಲೆಟ್' ಪದ್ಧತಿಯ ಮತ್ತೊಂದು ನವೀಕೃತ ರೂಪವೆಂಬುದು ಗೊತ್ತಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಈ 'ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಚೆಕ್' ಪದ್ಧತಿಯಲ್ಲಿ ನೀವು ಯಾವ ಯಾವ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಹಣ ಸಂದಾಯ ಮಾಡಿದಿರೆನ್ನುವ ಸಕಲ ವಿವರವೂ ನಿಮ್ಮ ಬೆರಳ ತುದಿಯಲ್ಲಿರುತ್ತದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಕ್ರೆಡಿಟ್‌ಕಾರ್ಡ್‌ನಲ್ಲಿ ನೀವು ಮತ್ತು ವ್ಯಾಪಾರಿ ಇಬ್ಬರೂ ಬ್ಯಾಂಕಿಗೆ ನೀಡಬೇಕಾದ ಸೇವಾಶುಲ್ಕ ಈ ಪದ್ಧತಿಯಲ್ಲಿ ಇಲ್ಲ ಎನ್ನುವುದು ಗಮನಾರ್ಹ. ಭಾರತೀಯರು ಕ್ರೆಡಿಟ್‌ಕಾರ್ಡ್‌ಗಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಚೆಕ್ ಪದ್ಧತಿಯನ್ನೇ ಬಳಸುತ್ತಿರುವುದರಿಂದ, 'ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಚೆಕ್' ಪದ್ಧತಿ ನಮ್ಮಲ್ಲಿಯೂ ಹೆಚ್ಚು ಜನಪ್ರಿಯ ವಾಗುವ ಸಾಧ್ಯತೆಯಿದೆ.

ಆದರೆ ನೆನಪಿರಲಿ. ಈ ಎಲ್ಲಾ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಹಣ ಪಾವತಿಯ ವಿಧಾನಗಳು ಜಾರಿಯಲ್ಲಿ ಬರಬೇಕಾದರೆ ನಮ್ಮ ಬ್ಯಾಂಕುಗಳು ಅದಕ್ಕೆ ಬೇಕಾದ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಗಣಕೀಕೃತಗೊಳ್ಳ ಬೇಕಾದ್ದು ಅತ್ಯಂತ ಅವಶ್ಯಕ. ನಾವು ಸ್ವಲ್ಪ ದಿನ ಕಾಯಬೇಕು.

ಡಿಜಿಟಲ್ ಕ್ಯಾಷ್

ಆದರೆ ನಾವು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ನಗದನ್ನೇ ದಿನನಿತ್ಯದ ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತೇವೆ. ಅದೇ ರೀತಿ ಇಲ್ಲಿಯೂ ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲವೆ? ಅದಕ್ಕೆ ಉತ್ತರವೇ 'ಡಿಜಿಟಲ್ ಕ್ಯಾಷ್' ಅಥವಾ 'ಇ-ಕ್ಯಾಷ್'. ನೇರವಾಗಿ ಹಣ ಪಾವತಿ ಮಾಡುವ ವಿಧಾನದಲ್ಲಿ ಒಂದು ಅನುಕೂಲವೆಂದರೆ, ವ್ಯಾಪಾರಿ ಗ್ರಾಹಕರಿಬ್ಬರೂ ಗೌಪ್ಯವಾಗಿಯೇ ಉಳಿಯುತ್ತಾರೆ. ರೂಪಾಯಿ ನೋಟು ಮಾತ್ರ ಪಾತ್ರವಹಿಸುತ್ತದೆ. ವ್ಯಾಪಾರಿಯೊಬ್ಬನ ಕ್ಯಾಷ್ ಬಾಕ್ಸನ್ನು ಹೊರ ತೆಗೆದು ಯಾರು ಕೊಟ್ಟ ಹಣ ಯಾವುದೆಂದು ಹೇಳಲಾದೀತೆ? ಆದರೆ ಚೆಕ್ ಅಥವಾ ಕ್ರೆಡಿಟ್‌ಕಾರ್ಡ್‌ನಲ್ಲಿ ಈ ಸೌಲಭ್ಯವಿಲ್ಲ. ನಿಮ್ಮ ಹೆಸರು ಮತ್ತು ಹಣ ಸಂದಾಯವಾದ ಮಾಹಿತಿಯೆಲ್ಲ ಬ್ಯಾಂಕಿನಲ್ಲಿ ನಮೂದಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಸಾಕಷ್ಟು ಗ್ರಾಹಕರು ನಗದು ವ್ಯವಹಾರವನ್ನೇ ಹೆಚ್ಚು ಇಷ್ಟಪಡುತ್ತಾರೆ. ಈ ವಿಧಾನದಲ್ಲಿ ಮತ್ತೊಂದು ಅನುಕೂಲವಿದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ನಮ್ಮ ದಿನನಿತ್ಯದ ವ್ಯವಹಾರಗಳಲ್ಲಿ ಹಣದ ಮೊತ್ತ

ಅತ್ಯಂತ ಕಡಿಮೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ತರಕಾರಿ ಕೊಂಡಾಗ, ಆಟೋ ಬಾಡಿಗೆ ಕೊಟ್ಟಾಗ, ಹೋಟಲಲ್ಲಿ ಊಟ ಮಾಡಿದಾಗ ನಾವು ಚೆಕ್ ಕೊಡುವುದು ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ. ಏಕೆಂದರೆ ಚೆಕ್ ಹಾಳೆಯನ್ನು ಮುದ್ರಿಸಲು ಬೇಕಾದ ಹಣವೇ ಅದನ್ನು ನಾವು ಉಪಯೋಗಿಸಿದ ಹಣಕ್ಕಿಂತಾ ಜಾಸ್ತಿಯಾಗಬಾರದಲ್ಲವೆ? ಈ ರೀತಿಯ ಚಿಕ್ಕ ಚಿಕ್ಕ ಹಣದ ವ್ಯಾಪಾರ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿಯೂ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತಿವೆ. ಯಾವುದಾದರೂ ಮಹತ್ವದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ನೀವು ಓದಬೇಕೆಂದರೆ, ಯಾವುದಾದರೂ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರನ್ನು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಉಪಯೋಗಿಸಿದರೆ, ಒಳ್ಳೆಯ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಗೇಮ್‌ಗಳನ್ನು ಆಡಿದರೆ, ಅದಕ್ಕೆ ನೀವು ಸ್ವಲ್ಪ ಹಣವನ್ನು ನೀಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಅಂತಹ ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ ಈ ಡಿಜಿಟಲ್ ಕ್ಯಾಷನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಬಹುದು. ಎಲ್ಲಕ್ಕೂ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಈ ಡಿಜಿಟಲ್ ಕ್ಯಾಷ್ ಪದ್ಧತಿಯಲ್ಲಿ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಹಣ ಪಾವತಿಯ ಪದ್ಧತಿಗಿಂತ ಮಿಗಿಲಾದ ಒಂದು ಅನುಕೂಲವಿದೆ. ಅದೇನೆಂದರೆ, ಇಲ್ಲಿ ನೀವು ನಿಮಗೆ ಇಷ್ಟವಾದ ಮೊತ್ತದ ಹಣವನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಬಹುದು. ಅಂದರೆ 2 ಪೈಸೆ, 18 ಪೈಸೆ, 89 ಪೈಸೆ ಹೀಗೆ! ಹಳೆ ನೋಟು, ಚಿಲ್ಲರೆ, ಖೋಟಾನೋಟು ಮುಂತಾದವುಗಳ ಗೊಡವೆಯೇ ಇಲ್ಲಿಲ್ಲ. ಎಲ್ಲಾ ಡಿಜಿಟಲ್ ಪ್ರಪಂಚವಾದಾಗ ಹಣವನ್ನು ಮುದ್ರಿಸುವ ಸಮಸ್ಯೆಯೇ ಇರುವುದಿಲ್ಲ.

ಹಾಗಾದರೆ ಈ ಡಿಜಿಟಲ್ ಕ್ಯಾಷ್ ಕೆಲಸ ಮಾಡುವುದಾದರೂ ಹೇಗೆ?

ತುಂಬಾ ಸರಳ. ನೇರವಾಗಿ ನಿಮ್ಮ ಬ್ಯಾಂಕಿನಿಂದ ಈ ರೀತಿಯ ಡಿಜಿಟಲ್ ಹಣವನ್ನು ಖರೀದಿಸಿ ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ನಲ್ಲಿ ಸೇರಿಸುತ್ತೀರಿ. ಅಂಗಡಿಯಿಂದ ಅಕ್ಕಿ ತಂದು ಮನೆಯ ಉಗ್ರಾಣದಲ್ಲಿಟ್ಟಂತೆ! ಈ ಡಿಜಿಟಲ್ ಕ್ಯಾಷ್ ಬೇರೇನೂ ಅಲ್ಲ; ಒಂದು ವಿಶಿಷ್ಟ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಮಾತ್ರ. ಆದರೆ ಅದನ್ನು ನೀವು ಬ್ಯಾಂಕಿನಲ್ಲಿ ಕೊಳ್ಳುವಾಗ ನೀವು ಯಾರು, ಎತ್ತ ಎಂದು ಕೇಳುವುದಿಲ್ಲ. ಈ ಡಿಜಿಟಲ್ ಕ್ಯಾಷ್ ಚಿಕ್ಕ ಚಿಕ್ಕ ಟೋಕನ್‌ಗಳಾಗಿ ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರಿನಲ್ಲಿ ಸೇರಿರುತ್ತದೆ. ಈ ಎಲ್ಲಾ ಟೋಕನ್‌ಗಳ ಮಾಹಿತಿ ಬ್ಯಾಂಕಿನಲ್ಲಿರುತ್ತದೆ. ಪ್ರತಿಬಾರಿ ನೀವು ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾಡಿದಾಗ ಈ ಟೋಕನ್‌ಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಬಹುದು. ಒಮ್ಮೆ ಒಂದು ಟೋಕನನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿದರೆ ಆಯ್ತು. ಮತ್ತೆ ಅದನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗದಂತೆ ಬ್ಯಾಂಕು ತಡೆ ಒಡ್ಡುತ್ತದೆ. ಯಾರೂ ಊಹಿಸಲಾಗದ ಒಂದು ಅನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು (ರ್‍ಯಾಂಡಂ ನಂಬರ್) ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಟೋಕನ್ನಿಗೆ ಅಂಟಿಸಿರುತ್ತಾರೆ. ಅಂತಹ ಸಂಖ್ಯೆಗಳ ಪುಂಜವೇ ನಿಮ್ಮ ಡಿಜಿಟಲ್ ಕ್ಯಾಷ್. ನೀವು ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರಿ

ನಲ್ಲಿರುವ ಒಂದು ಮಾಯಾ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಬಳಸಿ, ಅದಕ್ಕೆ ಬೇಕಾದ ಹಣವನ್ನು ಲಗತ್ತಿಸಿ, ಆ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸಂಕೇತ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಬ್ಯಾಂಕಿಗೆ ಕಳುಹಿಸುತ್ತೀರಿ. ನೆನಪಿನಲ್ಲಿಟ್ಟು ಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದ ಅಂಶವೆಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ ನೀವು ನಿಮ್ಮ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನೇನೂ ಬ್ಯಾಂಕಿಗೆ ಕೊಡುವುದಿಲ್ಲ. ನಿಮ್ಮಿಂದ ಬಂದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಮತ್ತೆ ಸರಿಯಾಗಿ ಓದಿಕೊಂಡ ಬ್ಯಾಂಕ್, ನಿಮಗೆ ಮತ್ತೊಂದು ವಿಶೇಷ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು (ಆ ಕ್ಷಣದಲ್ಲಿಯೇ ಸೃಷ್ಟಿಸಿ) ಕಳುಹಿಸಿ ಕೊಡುತ್ತದೆ. ನೀವದನ್ನು ವ್ಯಾಪಾರಿಯ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗೆ ರವಾನಿಸಿ, ಅವನದನ್ನು ಬ್ಯಾಂಕಿಗೆ ಕಳುಹಿಸಿದರೆ, ಆಗ ಬ್ಯಾಂಕು ಅದಕ್ಕೆ ಸರಿಯಾದ ಹಣವನ್ನು ಅವನಿಗೆ ನೀಡುತ್ತದೆ. ಈ ಹಣದ ಮೊತ್ತವನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರಿನಲ್ಲಿ ಪೇರಿಸಿಟ್ಟ ಡಿಜಿಟಲ್ ಹಣದಲ್ಲಿ ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

ಹೊಸ ಪದ್ಧತಿಗಳ ಅನ್ವೇಷಣೆ

ಇಷ್ಟೆಲ್ಲ ವಿಧಾನಗಳು ಬಂದಿದ್ದರೂ ಹಣ ಪಾವತಿಯ ಅಧ್ಯಾಯ ಇಲ್ಲಿಗೇ ಮುಗಿಯುವುದಿಲ್ಲ. ದಿನದಿನಕ್ಕೆ ಹೊಸ ಪದ್ಧತಿಗಳು ಹೊರಬರುತ್ತಲೇ ಇವೆ. ಅತ್ಯಂತ ಸುರಕ್ಷಿತವಾಗಿ ಮತ್ತು ಸುಲಭವಾಗಿ ಹಣ ಸಂದಾಯ ಮಾಡುವಂತಾಗಬೇಕು—ಇದೇ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ನೂತನ ಪದ್ಧತಿಯ ಉದ್ದೇಶವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಸಾಕಷ್ಟು ವಿಧಾನಗಳು ಇನ್ನೂ ಪ್ರಾಯೋಗಿಕ ಹಂತದಲ್ಲಿಯೇ ಇವೆ. ಈ ಕಾರಣಕ್ಕಾಗಿ ಏನೋ, ಎಷ್ಟೋ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಅಂಗಡಿಗಳು ಹಣದ ವ್ಯವಹಾರವನ್ನು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಮೂಲಕ ಮಾಡದೆ, ಬೇರೆ ಅಪ್ರತ್ಯಕ್ಷ ವಿಧಾನಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಬೆಂಗಳೂರಿನ ಸಿನಿಮಾ ಥಿಯೇಟರುಗಳ ಟಿಕೆಟ್ ಬುಕ್ ಮಾಡಿಕೊಡುವ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಅಂಗಡಿಯೊಂದು, ಹಣ ವನ್ನು ನೇರವಾಗಿ ಪಾವತಿ ಮಾಡಿಸಿಕೊಳ್ಳದೆ, ನಿಮ್ಮ ಮನೆಗೆ ಕೊರಿಯರ್ ಮೂಲಕ ಆ ಟಿಕೆಟ್‌ಗಳನ್ನು ಕಳುಹಿಸುತ್ತದೆ, ಮತ್ತು ಅದೇ ಕೊರಿಯರ್ ಹುಡುಗನ ಮೂಲಕ ನೀವು ಪಾವತಿ ಮಾಡಬೇಕಾದ ಹಣವನ್ನೂ ಸಂಗ್ರಹಿಸುತ್ತವೆ. ಆ ಹಣದಲ್ಲಿ ತನ್ನ ಕಮಿಷನನ್ನು ಮುರಿದೊಂಡು, ಸಿನಿಮಾ ಥಿಯೇಟರಿಗೆ ಸಲ್ಲಬೇಕಾದ ಹಣವನ್ನು ಸಲ್ಲಿಸುತ್ತದೆ. ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಗೇಮ್‌ಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಮತ್ತೊಂದು ಅಂಗಡಿ ಮೊದಲೇ ನಿಮ್ಮಿಂದ ಪಡೆದುಕೊಂಡು, ನಿಮಗೆ ಆ ಅಂಗಡಿಯನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸಲು ಸಹಾಯಕವಾಗುವಂತಹ ಐ.ಡಿ. ಮತ್ತು ಪಾಸ್‌ವರ್ಡ್‌ಗಳನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ. ನೀವು ಆಟವಾಡಿದಂತೆಲ್ಲ ಸಂದಾಯ ಮಾಡಿದ ಹಣ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತ ಬರುತ್ತದೆ.

ಇಂದು ಪ್ರಚಲಿತದಲ್ಲಿರುವ ಯಾವುದೇ ಹಣ ಪಾವತಿಯ ಪದ್ಧತಿಯೂ ಪೂರ್ತಿ ಸುರಕ್ಷಿತವಲ್ಲ. ಆದರೆ ಕಳ್ಳ-ಖದೀಮರ ಕಣ್ಣು ತಪ್ಪಿಸಲು, ತಪ್ಪು-ಒಪ್ಪುಗಳನ್ನು ಹೋಗಲಾಡಿಸಲು ಪ್ರಯತ್ನಗಳು ನಡಿಯುತ್ತಲೇ ಇವೆ. ಅತ್ಯಂತ ಸುರಕ್ಷಿತವಾದ ಹಣ ಪಾವತಿಯ ಪದ್ಧತಿಗಳು ಜಾರಿಗೆ ಬರುವ ದಿನಗಳು ದೂರವೇನೂ ಇಲ್ಲ.

ಅಧ್ಯಾಯ - 4

ಸೈಬರ್ ಕಳ್ಳರಿದ್ದಾರೆ, ಜಾಗ್ರತೆ!

ಹಣವೆಂಬುದು ಎಲ್ಲಿಯೇ ಇರಲಿ—ಆಕಾಶ, ಭೂಮಿ, ಪಾತಾಳಗಳಲ್ಲಿರಲಿ—ಅಲ್ಲಿ ಕಳ್ಳರ ಹಾವಳಿ ತಪ್ಪಿದ್ದಲ್ಲ. ನಮ್ಮ ದಿನನಿತ್ಯದ ವ್ಯಾಪಾರಗಳಲ್ಲಿ ಸಾಧ್ಯವಾದಷ್ಟು ಭೌತಿಕ ವಿಧಾನಗಳಿಂದ ಕಳ್ಳರನ್ನು ದೂರವಿಡಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತೇವೆ. ದೊಡ್ಡ ಬೀಗಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುವುದು, ಲಾಕರ್, ಇಲ್ಲವೇ ಬ್ಯಾಂಕ್, ಕಾವಲುಪಡೆ ಹೀಗೆ ನಾನಾ ವಿಧಾನಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತೇವೆ. ಆದರೂ ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಕಳ್ಳರ ಹಾವಳಿಯಿಂದ ತಪ್ಪಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದೇನೆಂದು ಯಾವುದೇ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಹೇಳಲಾರ. ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ವಾಣಿಜ್ಯ ಅದಕ್ಕಿಂತಲೂ ಬೇರೆಯೇನೂ ಅಲ್ಲ. ಇಲ್ಲಿಯೂ ಕಳ್ಳರ ಹಾವಳಿ ತಪ್ಪಿದ್ದಲ್ಲ. ಈಗಾಗಲೇ ಹೇಳಿದಂತೆ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಜಾಲವಾದ್ದರಿಂದ ಕಳ್ಳಕಾಕರಿಗೆ ಅಂಗಡಿಯ ಕೀಲಿ ಕೈ ಕೊಟ್ಟಂತೆಯೇ ಸರಿ.

ಕಳ್ಳ ಯಾವಾಗಲೂ ಬುದ್ಧಿವಂತ. ಈ ಸೈಬರ್‌ಕಳ್ಳನಂತೂ ಜಾಣರಲ್ಲಿ ಜಾಣ. ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಪ್ರಪಂಚದ ಅತ್ಯಂತ ಮೇಧಾವಿಗಳಿಂದ ಮಾತ್ರ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ವಾಣಿಜ್ಯದಲ್ಲಿ ಕಳ್ಳತನ ಮಾಡಲು ಸಾಧ್ಯ. ಎಷ್ಟೋ ಜನಕ್ಕೆ ಅದು ತಮ್ಮ ಅಹಂ ಪ್ರದರ್ಶನದ ವಿಷಯ. ಮತ್ತೆ ಕೆಲವರಿಗೆ ಅದು ಹವ್ಯಾಸ.

ಹಾಗಿದ್ದರೆ ಈ ಸೈಬರ್ ಲೋಕದ ಕಳ್ಳರು ಮಾಡುವ ಕಳ್ಳತನವಾದರೂ ಏನು?

ಬೇರೇನೂ ಅಲ್ಲ. ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಹರಿದಾಡುವ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪತ್ತೆ ಹಚ್ಚುವುದು ಮತ್ತು ಅದನ್ನು ದುರುಪಯೋಗಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ನೀವು ಯಾವುದೋ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಅಂಗಡಿಯಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾಡಿ, ನಿಮ್ಮ ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್

ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಕೊಡುತ್ತೀರೆಂದುಕೊಳ್ಳಿ. ಆ ಮಾಹಿತಿ ಚಿಕ್ಕ ಚಿಕ್ಕ ಪಾಕೆಟ್‌ಗಳ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಜಾಲದಲ್ಲಿ ಹರಿದಾಡುತ್ತಾ ಸೇರಬೇಕಾದ ಕಂಪ್ಯೂಟರಿನ ದಾರಿಯಲ್ಲಿರುತ್ತದೆ. ಆಗ ಅದನ್ನು ತಡೆಗಟ್ಟಿ, ಅದರ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪತ್ತೆ ಹಚ್ಚಿ, ದುರುಪಯೋಗಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಸೈಬರ್ ಕಳ್ಳನ ಉದ್ದೇಶ. ಅಥವಾ ನೀವು ಕೊಂಡ ವಸ್ತುಗಳು ಸೇರಬೇಕಾದ ವಿಳಾಸವನ್ನು ತಿಳಿಸಿರುತ್ತೀರ. ಆ ಸೈಬರ್ ಕಳ್ಳನೆಂಬ ಚಾಣಾಕ್ಷ ಅದನ್ನೆ ಬದಲಾಯಿಸಿ ಬಿಟ್ಟು, ಅದು ಬೇರೆಲ್ಲಿಗೋ ಸೇರುವಂತೆ ಮಾಡಿಬಿಡುತ್ತಾನೆ. ಅಥವಾ ನೀವು ಹಣ ತೆತ್ತು ಸದಸ್ಯರಾಗಿರುವ ಒಂದು ಮಹತ್ವದ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಸೈಟನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸಲು ನಿಮಗೆ ಮಾತ್ರ ಗೊತ್ತಿರುವ ರಹಸ್ಯ ಪದವನ್ನು ಲಪಟಾಯಿಸಿ, ಆ ಸೈಟನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸಿ ನಿಮ್ಮ ಸದಸ್ಯತ್ವದ ಹಣವನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಬಹುದು. ಬ್ಯಾಂಕ್‌ಗಳೂ ಈಗ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಪ್ರಪಂಚವನ್ನು ತಲುಪಿರುವುದರಿಂದ ಕಳ್ಳನಿಗೆ ಮತ್ತಷ್ಟು ಆಸ್ಪದ ಕೊಟ್ಟಂತಾಗಿದೆ. ಯಾವುದೋ ಅಕೌಂಟಿಗೆ ಸೇರಬೇಕಾಗಿದ್ದ ಹಣವನ್ನು ತನ್ನ ಖಾತೆಗೆ ವರ್ಗಾಯಿಸಿಕೊಂಡರೂ ಆಯ್ತು. ಒಮ್ಮೆಲೆ ಅಂತಹ ದೊಡ್ಡ ಮೊತ್ತವನ್ನು ಲಪಟಾಯಿಸಿದರೆ ಗೊತ್ತಾಗಬಹುದೆಂದು, ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಹಣ ವರ್ಗಾವಣೆ ನಡೆದಾಗಲೂ ಒಂದು ರೂಪಾಯಿ ಹಣವನ್ನು ತನ್ನ ಖಾತೆಗೆ ರವಾನಿಸಿದರೂ ಸರಿ! ಪ್ರತಿ ದಿನಕ್ಕೆ ಲಕ್ಷಾಂತರ ಹಣಕಾಸಿನ ವ್ಯವಹಾರ ನಡೆಯುತ್ತದಲ್ಲವೆ? ಈ ಸೈಬರ್ ಕಳ್ಳ ಮತ್ತಿನ್ಯಾವ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಕಳ್ಳತನ ಮಾಡಬಹುದೆಂಬುದು ಊಹಿಸಲೂ ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ. ಅವನು ಸಿಕ್ಕಿ ಬಿದ್ದಾಗಲೇ ನಮಗೆ ಗೊತ್ತಾಗಬೇಕಷ್ಟೆ? ಒಟ್ಟಾರೆ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಹರಿದಾಡುವ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳುವುದು ಮತ್ತು ಅದರ ದುರುಪಯೋಗಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದೇ ಸೈಬರ್ ಕಳ್ಳನ ಉದ್ದೇಶ. ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ಕಳ್ಳತನದ ಉದ್ದೇಶವಿಲ್ಲದೆ ಕೀಟಲೆ ಮಾಡುವ ಗುಣದಿಂದಲೂ ಸಮಸ್ಯೆಗಳು ಉದ್ಭವವಾಗುತ್ತವೆ.

ಕಳ್ಳರಿದ್ದಾರೆಂದಮೇಲೆ ಪೊಲೀಸರೂ ಇರಲೇಬೇಕಲ್ಲವೆ? ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ವಾಣಿಜ್ಯದಲ್ಲಿ ಹಾಗೆ ನೇರವಾಗಿ ಪೊಲೀಸರಿಲ್ಲದಿದ್ದರೂ, ಬೇರ ಬೇರೆ ಬಗೆಯ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನಗಳು ಕಳ್ಳರ ಕೈಯಿಂದ ನಮ್ಮ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸುರಕ್ಷಿತವಾಗಿಡಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಅದರಲ್ಲಿ ಸೆಕ್ಯೂರ್ಡ್ ಸಾಕೆಟ್ ಲೇಯರ್ಸ್ (SSL) ಎಂಬುದು ಅತ್ಯಂತ ಪ್ರಚಲಿತದಲ್ಲಿರುವುದು.

ಮೂರು ಕಂಟಕಗಳು

ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಹರಿದಾಡುವ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಹೇಗೆ ಸುರಕ್ಷಿತವಾಗಿ ಕಾಪಾಡ

ಬಹುದು?

ಈ ಮಾಹಿತಿಗೆ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಮೂರು ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಅಪಾಯವಿರುತ್ತದೆ:

(1) ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಅದು ಹರಿದಾಡುವಾಗ ಅದನ್ನು ಕದ್ದು ಓದುವುದು;

(2) ಮೂಲ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಬದಲು ಮಾಡುವುದು;

(3) ಆ ಮಾಹಿತಿ ಸೇರಬೇಕಾದ ಸ್ಥಳದ ಹಾದಿ ತಪ್ಪಿಸುವುದು.

ಈ ಮೂರು ಬಗೆಯ ಹಾವಳಿಯಿಂದಲೂ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಕಾಯುವುದೇ ರಕ್ಷಣಾ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಆದ್ಯ ಕರ್ತವ್ಯ. ಸೆಕ್ಯೂರ್ಡ್ ಸಾಕೆಟ್ ಲೇಯರ್ಸ್ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಹೇಗೆ ಇದನ್ನು ಸಾಧಿಸುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ನೋಡೋಣ. ಅದಕ್ಕೂ ಮುಂಚೆ ಅದರ ತಳಹದಿಯಾದ ಸಂಕೇತ ಭಾಷೆಯ ಪರಿಚಯ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳೋಣ.

ಇತಿಹಾಸದಲ್ಲಿ ಮೊತ್ತ ಮೊದಲಿಗೆ ಸಂಕೇತ ಭಾಷೆಯ ಬಳಕೆಯನ್ನು ಜೂಲಿಯಸ್ ಸೀಝರ್ ಮಾಡಿರುವುದು ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. (ನಮ್ಮ ಪುರಾಣಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಇದರ ಬಳಕೆಯನ್ನು ಕಾಣಬಹುದು.) ತನ್ನ ಕಮಾಂಡರ್‌ಗಳ ಜೊತೆ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ರವಾನಿಸುವಾಗ ಅವನು ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಅಕ್ಷರವನ್ನು ಯಾವುದೋ ಸೂತ್ರದ ಮೂಲಕ ಬೇರೊಂದು ಅಕ್ಷರವಾಗಿ ಪರಿವರ್ತಿಸುತ್ತಿದ್ದ. ಒಂದು ಉದಾಹರಣೆಯನ್ನು ಗಮನಿಸೋಣ. ಇಂಗ್ಲೀಷಿನ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಅಕ್ಷರವನ್ನೂ ಅದರ ಸ್ಥಾನದ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಒಂದು, ಎರಡು, ಮೂರೆಂದು ವಿಂಗಡಿಸಬಹುದು. ಅಂದರೆ A ಎಂದರೆ ಒಂದು, B ಎಂದರೆ ಎರಡು, C ಎಂದರೆ ಮೂರು... ಹೀಗೆ, ಅವನು ಹದಿಮೂರು ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಬಳಸಿ, ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಅಕ್ಷರಕ್ಕೆ ಬದಲು, ಆ ಅಕ್ಷರದಿಂದ ಹದಿಮೂರನೆಯ ಅಕ್ಷರವನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಿದ್ದ. ಹಾಗೆ ಗಣನೆ ಮಾಡುವಾಗ Z ದಾಟಿದರೆ, ಅದರ ಮುಂದಿನ ಅಕ್ಷರಗಳಾಗಿ ಮತ್ತೆ A, B, Cಗಳನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸುತ್ತಿದ್ದ. ಅಂದರೆ RAMA ಎಂಬ ಪದ ENZN ಎಂದಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ರೀತಿ ಸಂಕೇತ ಭಾಷೆಗೆ ಪರಿವರ್ತಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಮತ್ತೆ ಓದಲು ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಅಕ್ಷರಕ್ಕೆ ಬದಲು ಅದರ ಹಿಂದಿರುವ ಹದಿಮೂರನೆಯ ಅಕ್ಷರವನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ರೀತಿಯಾಗಿ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸಂಕೇತಭಾಷೆಗೆ ಪರಿವರ್ತಿಸುವ ವಿಧಾನವನ್ನು 'ಎನ್‌ಕ್ರಿಪ್ಷನ್' (Encryption) ಎಂದೂ, ಸಂಕೇತ ಭಾಷೆಯನ್ನು ಮೂಲಭಾಷೆಗೆ ಪರಿವರ್ತಿಸುವುದನ್ನು 'ಡಿಕ್ರಿಪ್ಷನ್' (Decryption) ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಸಂಕೇತ ಭಾಷೆಯಲ್ಲಿರುವ ಅರ್ಥವಾಗದ ಗೋಜಲು ಗೋಜಲಿನ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು 'ಸೀಫರ್

ಟೆಕ್ಸ್ಟ್' (Cipher Text) ಎಂದೂ ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ.

ಸೂತ್ರ ಮತ್ತು ಕೀಲಿಕೈ

ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಎನ್‌ಕ್ರಿಪ್ಷನ್ ವಿಧಾನದಲ್ಲಿಯೂ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಎರಡು ಅಂಗಗಳಿರುತ್ತವೆ. ಒಂದು ಸೂತ್ರವಾದರೆ (algorithm) ಮತ್ತೊಂದು ಆ ಸೂತ್ರವನ್ನು ಬಳಸಲು ಉಪಯೋಗಿಸುವ ವಿಶಿಷ್ಟ ಸಂಖ್ಯೆ ಅಥವಾ ಕೀಲಿ ಕೈ. ಮೇಲಿನ ಉದಾಹರಣೆಯನ್ನೇ ಗಮನಿಸಿದರೆ, ಅಕ್ಷರ ಸ್ಥಾನಪಲ್ಲಟ ಮಾಡಬೇಕೆನ್ನುವುದು ಸೂತ್ರವಾದರೆ, ಅದಕ್ಕೆ ಬಳಸಿದ ವಿಶಿಷ್ಟ ಸಂಖ್ಯೆ 13 ಕೀಲಿ ಕೈ ಆಗುತ್ತದೆ. ಈ ಕೀಲಿ ಕೈಯನ್ನು ನಾವು ಹದಿಮೂರರಿಂದ ಹನ್ನೆರಡಕ್ಕೂ ಬದಲಾಯಿಸಬಹುದಲ್ಲವೆ? ಆದ್ದರಿಂದ ಕೀಲಿ ಕೈ ಸಂಖ್ಯೆ ಬೇರೆ ಬೇರೆಯಾಗುತ್ತಾ ಹೋಗಬಹುದು; ಸೂತ್ರ ಒಂದೇ.

ಈ ರೀತಿಯಾಗಿ ಸೂತ್ರ ಮತ್ತು ಕೀಲಿ ಕೈಯನ್ನು ಬೇರೆ ಬೇರೆಯಾಗಿ ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದರಿಂದ ಒಂದು ಲಾಭವಿದೆ. ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಸೂತ್ರವನ್ನು ಕೀಲಿಕೈ ಮೂಲಕವೇ ಬಳಸುವುದರಿಂದ ಬಾರಿ ಬಾರಿಗೂ ಹೊಸತೊಂದು ಸೂತ್ರವನ್ನು ಕಂಡು ಹಿಡಿಯಬೇಕಿಲ್ಲ (ಹೊಸತೊಂದು ಸೂತ್ರವನ್ನು ಕಂಡು ಹಿಡಿಯುವುದು ಕಷ್ಟದ ಕೆಲಸ ಎಂಬುದನ್ನು ಇಲ್ಲಿ ಗಮನಿಸಬೇಕು). ಕೇವಲ ಕೀಲಿಕೈಯ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸುವುದರಿಂದ ಇನ್ನೊಂದು ಹೊಸ ಬಗೆಯಲ್ಲಿ ಸಂಕೇತ ಭಾಷೆಯನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಬಹುದು. ಯಾರಾದರೂ ನಿಮ್ಮ ಕೀಲಿಯ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಪತ್ತೆ ಹಚ್ಚಿ ಬಿಟ್ಟಿದ್ದಾರೆ ಎಂಬ ಅನುಮಾನ ಬಂದ ತಕ್ಷಣ, ಬೇರೊಂದು ಕೀಲಿ ಕೈ ಸಂಖ್ಯೆಗೆ ಬದಲಾಯಿಸಿ ಬಿಟ್ಟರಾಯ್ತು.

ಕಂಪ್ಯೂಟರಿಗೂ ಶತಮಾನಗಳೇ ಬೇಕು!

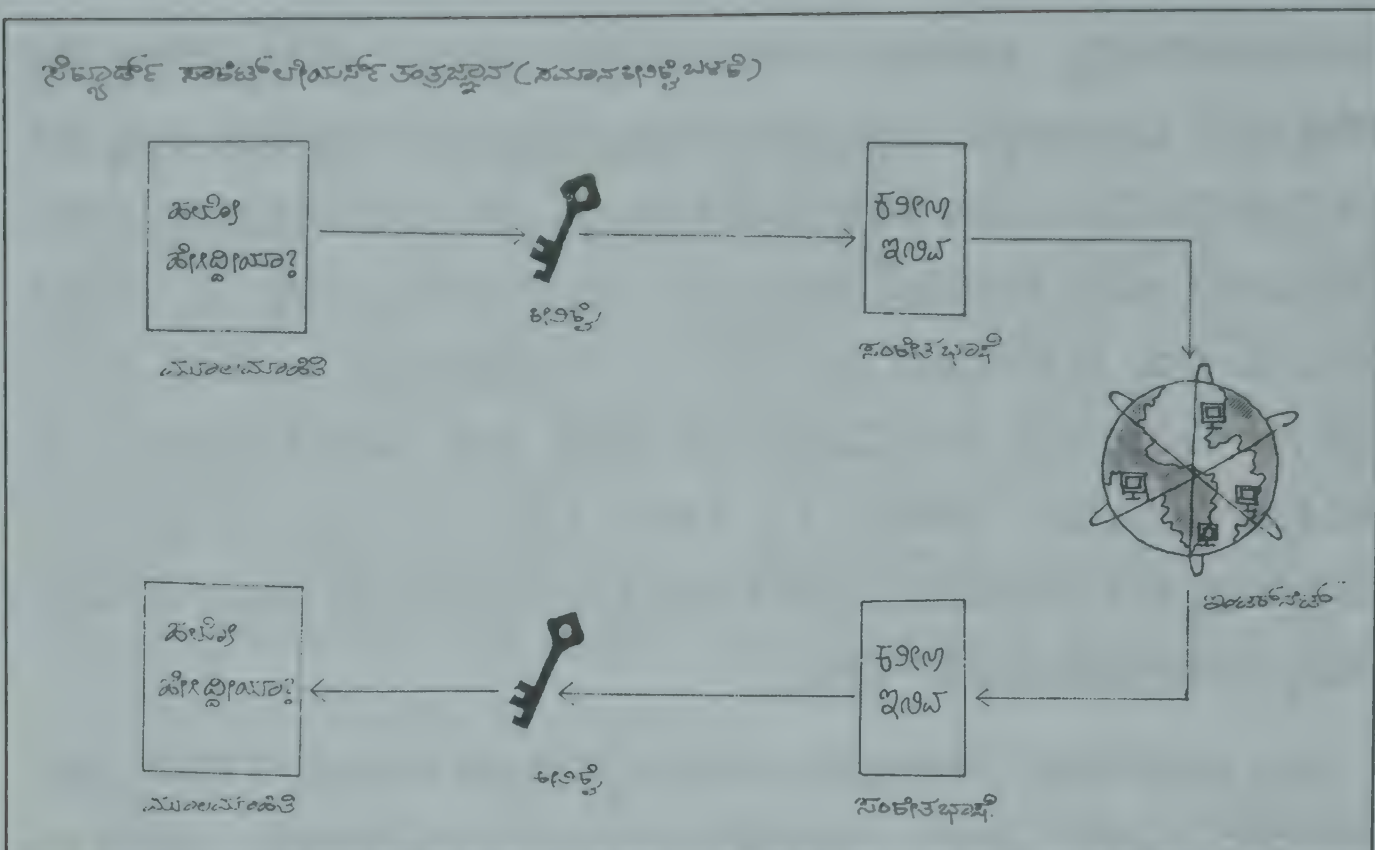
ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಬಿಟ್ ಮತ್ತು ಬೈಟ್‌ಗಳಲ್ಲಿಯೇ ಶೇಖರಿಸುತ್ತೀವಲ್ಲವೆ? (ಒಂದು ಬೈಟ್ ಎಂದರೆ ಎಂಟು ಬಿಟ್‌ಗಳು. ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಬಿಟ್ ಒಂದನ್ನು ಅಥವಾ ಸೊನ್ನೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತದೆ. ಈ ರೀತಿಯಾಗಿ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಬಿಟ್ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಓದಿಕೊಂಡು, ಅದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಪತ್ತೆ ಹಚ್ಚಬಹುದು.) ಆದ್ದರಿಂದ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಕೀಲಿಕೈಯನ್ನು ಬೈಟ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ಒಂದು ಬೈಟ್ ಕೀಲಿಕೈಯಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು 256 ಬಗೆಯ ಸಂಖ್ಯೆಗಳನ್ನು ಬಳಸಬಹುದು. ಆದರೆ ಸೈಬರ್ ಕಳ್ಳ 256 ಬಗೆಯ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಕೆಗಳನ್ನು ಬಳಸಿ, ಮೂಲ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು

ಕಂಡು ಹಿಡಿಯಬಲ್ಲ. ಏಕೆಂದರೆ ಇಂದು ನಮಗೆ ಲಭ್ಯವಿರುವ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳ ಶಕ್ತಿ ಅದೆಷ್ಟೆಂದರೆ, 256 ಸಂಖ್ಯೆಯ ಎಲ್ಲಾ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯುವ ಕೆಲಸ ಅದಕ್ಕೆ ಆನೆ ಕಾಲಲ್ಲಿ ಹಪ್ಪಳ ಮುರಿಯಲು ಕೊಟ್ಟಂತೆಯೇ ಸರಿ! (ಒಂದು ಮಿಲಿ ಸೆಕೆಂಡ್‌ಗೂ ಕಡಿಮೆ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಅದನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿಯಬಲ್ಲದು.) ಆದ್ದರಿಂದ ನಿಮ್ಮ ಕೀಲಿಕೈ ಎಷ್ಟು ಸುರಕ್ಷಿತ ವೆಂಬುದು ಅದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಬೈಟ್‌ಗಳನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿರುತ್ತದೆ. ಸುಮಾರು ನೂರು ಬೈಟ್‌ಗಳ ಕೀಲಿಕೈಯನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿದರೆ ಕೀಲಿಕೈ ಹೆಚ್ಚು ಸುರಕ್ಷಿತ. ಏಕೆಂದರೆ ಈ ಕೀಲಿಕೈಯಲ್ಲಿ ಸುಮಾರು ಹನ್ನೆರಡು ಲಕ್ಷ ಕೋಟಿ, ಕೋಟಿ, ಕೋಟಿ (!!!) ಬಗೆಯಲ್ಲಿ ಸಂಖ್ಯೆಗಳನ್ನು ಶೇಖರಿಸಬಹುದು. ಇಂತಹ ಕೀಲಿ ಕೈ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಪತ್ತೆ ಹಚ್ಚಲು ಸೂಪರ್ ಕಂಪ್ಯೂಟರಿಗೂ ಶತಮಾನಗಳೇ ಬೇಕು.

ಇನ್ನು ಸೂತ್ರಗಳನ್ನು ರಚಿಸುವುದು ಗಣಿತ ಶಾಸ್ತ್ರದ ಅತ್ಯಂತ ಆಸಕ್ತಿಯುತ ಮತ್ತು ಅಷ್ಟೇ ಕಠಿಣವಾದ ಒಂದು ವಿಷಯ. ಹಲವಾರು ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಸೂತ್ರಗಳನ್ನು ರಚಿಸುತ್ತಲೇ ಇರುತ್ತಾರೆ. ಪ್ರತಿ ಬಾರಿಯೂ, ಸೂತ್ರ ಕಳ್ಳರಿಗೆ ಗೊತ್ತಾಗಿಬಿಟ್ಟಿದೆ ಎಂಬ ಅನುಮಾನ ಬಂದ ತಕ್ಷಣ ಮೊದಲಿಗಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚು ಸಂಕೀರ್ಣವಾದ ಮತ್ತೊಂದು ಹೊಸ ಬಗೆಯ ಸೂತ್ರವನ್ನು ರಚಿಸುತ್ತಾರೆ. ಒಂದು ಸರಳ ಉದಾಹರಣೆಯನ್ನು ಕೊಡಬೇಕೆಂದರೆ, ಪ್ರತಿ ಯೊಂದು ಅಕ್ಷರವನ್ನೂ ಒಂದು ಸಂಖ್ಯೆಯಿಂದ ಗುಣಿಸಿ, ಅದಕ್ಕೆ ಹತ್ತು ಸೇರಿಸಿ, ಆ ಸಂಖ್ಯೆಯ ವರ್ಗವನ್ನು ಮಾಡಿ, ಅದಕ್ಕೆ ಮತ್ತೊಂದು ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಸೇರಿಸಿ... ಹೀಗೆ ಬೆಳೆಸುತ್ತಲೇ ಹೋಗಬಹುದು. ಬೀಜಗಣಿತದ ಸಾಮಾನ್ಯ ಜ್ಞಾನವಿರುವವರಿಗೆ ಇದನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಅಷ್ಟೊಂದು ಕಷ್ಟವಾಗಲಿಕ್ಕಿಲ್ಲ.

ಸಮಾನ ಕೀಲಿಕೈಗಳು

ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಮೊದಲಿಗೆ ಸಮಾನ (Symmetric) ಕೀಲಿಕೈಗಳ ಬಳಕೆ ಪ್ರಚಲಿತದಲ್ಲಿತ್ತು. ಇಲ್ಲಿ ಸಂಕೇತ ಭಾಷೆಯಾಗಿ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪರಿವರ್ತಿಸಲು ಮತ್ತು ಅದನ್ನು ಮತ್ತೆ ಮೂಲ ಮಾಹಿತಿಯಾಗಿ ಪರಿವರ್ತಿಸಲು ಒಂದೇ ಕೀಲಿಕೈಯನ್ನು ಬಳಸು ತ್ತಾರೆ. ಆದರೆ ಈ ವಿಧಾನದಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ಸಮಸ್ಯೆಗಳಿವೆ. ಮೊದಲನೆಯದಾಗಿ ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬ ಗ್ರಾಹಕನ ಜೊತೆಯಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹಾರ ಮಾಡುವಾಗಲೂ ಒಂದು ಹೊಸ ಬಗೆಯ ಕೀಲಿಕೈ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಬಳಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಅದು ಅವರಿಬ್ಬರೂ ಮುಂಚೆಯೇ ಒಪ್ಪಿಕೊಂಡ ಒಂದು ಕೀಲಿಕೈ ಆಗಿರುತ್ತದೆ. ಮತ್ತೊಂದು ಮುಖ್ಯ ಸಮಸ್ಯೆಯೆಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಮೂಲ

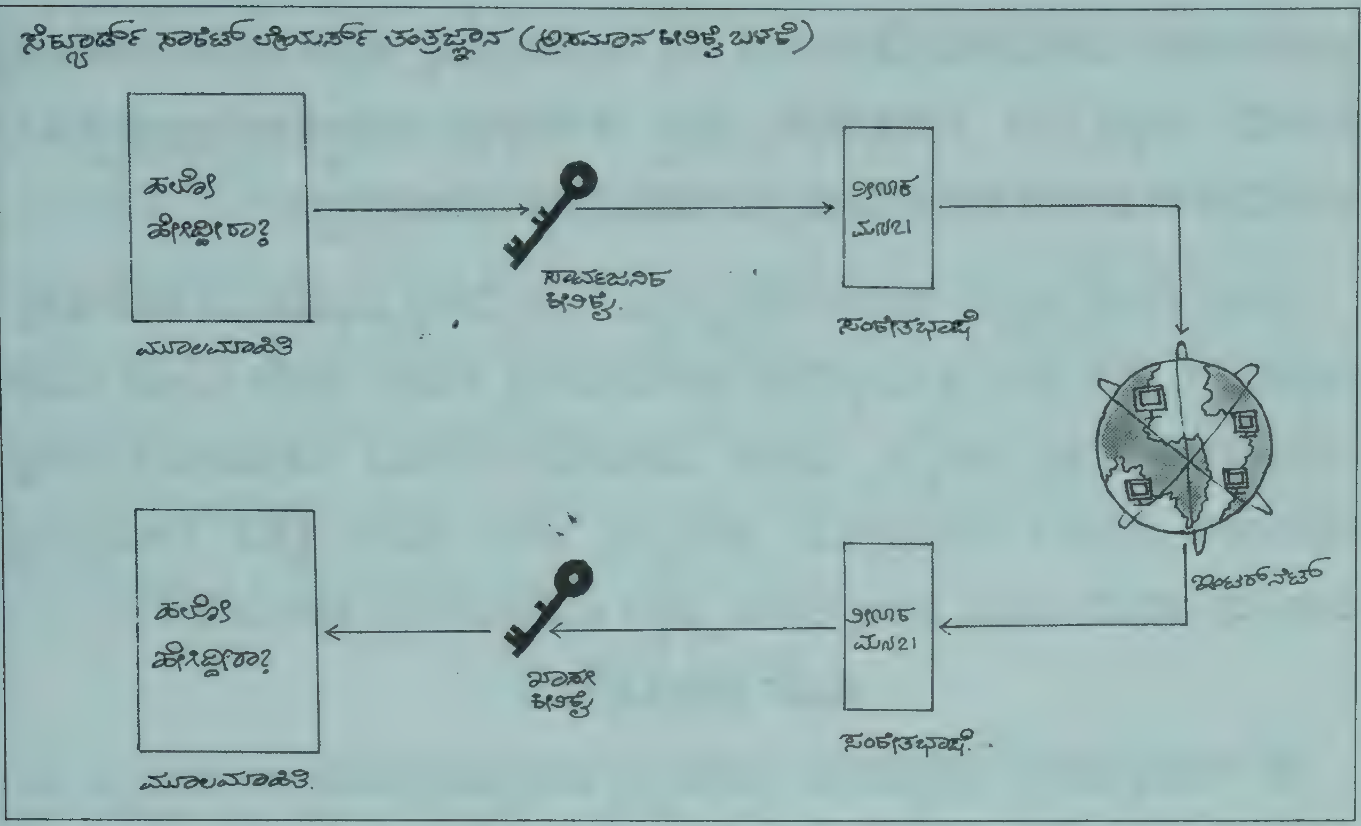


ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಕಳುಹಿಸಿದವರು ಯಾರೆಂದು ತಿಳಿಯುವುದಿಲ್ಲ. ಯಾರಾದರೂ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಈ ಕೀಲಿಕೈಯನ್ನು ಲಪಟಾಯಿಸಿದರೂ ಆಯ್ತು, ಅವರು ಮೂಲ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪತ್ತೆ ಹಚ್ಚಿ ಬಿಡಬಹುದು.

ಅಸಮಾನ ಕೀಲಿಕೈಗಳು

ಈ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಬಗೆಹರಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಸಲುವಾಗಿ ಮತ್ತೊಂದು ಹೊಸ ಬಗೆಯ ವಿಧಾನ ಶುರುವಾಯ್ತು. ಅದೇ ಅಸಮಾನ (Asymmetric) ಕೀಲಿಕೈಗಳ ಬಳಕೆ. ಇಲ್ಲಿ ಒಂದು ಕೀಲಿಕೈಗೆ ಬದಲು ಎರಡು ಕೀಲಿಕೈಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಾರೆ. ಒಂದು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಕೀಲಿಕೈ, ಮತ್ತೊಂದು ಖಾಸಗಿ ಕೀಲಿಕೈ. ಮೂಲ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಖಾಸಗಿ ಕೀಲಿಕೈಯಿಂದ ಎನ್‌ಕ್ರಿಪ್ಷನ್ ಮಾಡಿದಾಗ, ಅದನ್ನು ಮತ್ತೆ ಮೂಲ ಮಾಹಿತಿಗೆ ಡಿಕ್ರಿಪ್ಷನ್ ಮಾಡಲು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಕೀಲಿಕೈಯನ್ನೇ ಬಳಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಅಥವಾ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಕೀಲಿಕೈಯಿಂದ ಎನ್‌ಕ್ರಿಪ್ಷನ್ ಮಾಡಿದಾಗ, ಮೂಲ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪಡೆಯಲು ಖಾಸಗಿ ಕೀಯನ್ನೇ ಬಳಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಇಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಖಾಸಗಿ ಕೀಲಿಕೈಯನ್ನು ತನ್ನ ಬಳಿಯಲ್ಲಿ ಸುರಕ್ಷಿತವಾಗಿ ಇಟ್ಟುಕೊಂಡಿರುತ್ತಾನೆ. ಗ್ರಾಹಕರೆಲ್ಲರಿಗೂ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಕೀಲಿ ಕೈಯನ್ನು ಕೊಡುತ್ತಾನೆ. ಒಮ್ಮೆ ಗ್ರಾಹಕ



ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸಂಕೇತ ಭಾಷೆಯಾಗಿ ಪರಿವರ್ತಿಸಿದ ಮೇಲೆ ಅದನ್ನು ಮೂಲ ಭಾಷೆಗೆ ಪರಿವರ್ತಿಸಲು ವ್ಯಾಪಾರಿಗೆ ಮಾತ್ರ ಸಾಧ್ಯ. ಸಂಕೇತ ಭಾಷೆಯಲ್ಲಿರುವ ಮಾಹಿತಿ ಅದೆಷ್ಟು ಅಯೋಮಯವಾಗಿರುತ್ತದೆಂದರೆ, ಯಾವುದೇ ಸೈಬರ್ ಕಳ್ಳನೂ ಅದರಿಂದ ಏನೂ ಅರ್ಥ ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಲಾರ. ಆದ್ದರಿಂದ ನೀವು ಸರ್ವರಿಗೆ (ವ್ಯಾಪಾರಿಯ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್) ರವಾನಿಸುವ ಮುಖ್ಯ ಮಾಹಿತಿಗಳಾದ ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್ ಸಂಖ್ಯೆ, ರಹಸ್ಯಪದ (password), ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾಹಿತಿ, ರಹಸ್ಯ ಮಾಹಿತಿಗಳು ವ್ಯಾಪಾರಿಗೆ ಸೇರುವತನಕ ಸುರಕ್ಷಿತವಾಗಿರುತ್ತವೆ. ಅದನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸಲು (ಏನೂ ಅರ್ಥವಾಗದಿದ್ದರೂ ಸಿಟ್ಟಿನಿಂದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಕೆಡಿಸಬಹುದು) ಸೈಬರ್ ಕಳ್ಳ ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿದರೆ ಅದು ವ್ಯಾಪಾರಿಗೆ ಗೊತ್ತಾಗಿ ಬಿಡುತ್ತದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಅವನು ತನ್ನ ಖಾಸಗಿ ಕೀಲಿಕೈಯಿಂದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಡಿಕ್ರಿಪ್ಷನ್‌ಗೊಳಿಸಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿದಾಗ, ಅದು ಅರ್ಥಹೀನ ಮಾಹಿತಿಯಾಗಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ.

ಈ ವಿಧಾನದಲ್ಲಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಕೀಲಿಕೈಯನ್ನು ಯಾರು ಕೇಳಿದರೂ ಕೊಡಬಹುದು. ಯಾವುದೇ ಹೆದರಿಕೆಯಿಲ್ಲ. ಏಕೆಂದರೆ ಆ ಕೀಲಿಕೈಯಿಂದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸಂಕೇತಭಾಷೆಯಾಗಿ ಪರಿವರ್ತಿಸಬಹುದೇ ಹೊರತು ಬೇರೇನೂ ಮಾಡಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಖಾಸಗಿ ಕೀಲಿಕೈ ಮಾತ್ರ ಅತ್ಯಂತ ಸುರಕ್ಷಿತವಾಗಿಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ವ್ಯಾಪಾರಿಗೆ ಅದು ತನ್ನ ಉಗ್ರಾಣದ ಕೀಲಿಕೈಯಷ್ಟೇ ಮುಖ್ಯ. ಅದನ್ನು ಸುರಕ್ಷಿತವಾಗಿ ತನ್ನ ಕಂಪ್ಯೂಟರಿನಲ್ಲಿ ಶೇಖರಿಸಿಟ್ಟುಕೊಂಡಿರಬೇಕಲ್ಲದೆ, ಅದನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಲೂ ಯಾವುದಾದರೊಂದು ಕ್ಲಿಷ್ಟ ರಹಸ್ಯಪದವನ್ನು

(password) ಬಳಸಬೇಕು. ಹೇಗೆ ಆತ ತನ್ನ ಅಂಗಡಿಯಲ್ಲಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡುವವರನ್ನೂ ನಂಬದೆ, ಉಗ್ರಾಣದ ಕೀಲಿಕೈಯನ್ನು ತನ್ನ ಜೇಬಿನಲ್ಲೇ ಇಟ್ಟುಕೊಂಡಿರುತ್ತಾನೋ, ಹಾಗೆಯೇ ಈ ಖಾಸಗಿ ಕೀಲಿಕೈಯನ್ನು ಕಾಪಾಡಿಕೊಂಡಿರಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಆದರೆ ಸಮಸ್ಯೆ ಇಲ್ಲಿಗೇ ಮುಗಿಯಲಿಲ್ಲ. ಸೈಬರ್ ಕಳ್ಳನೊಬ್ಬ ವ್ಯಾಪಾರಿಯ ಹೆಸರಿನಲ್ಲಿ, ಅಂಥದೇ ಒಂದು ನಕಲಿ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಅಂಗಡಿಯನ್ನು ತೆರೆದು, ತಾನೇ ಒಂದು ಜೊತೆ ಕೀಲಿಕೈಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಿ ನಿಮ್ಮನ್ನು ಮೋಸ ಮಾಡಲಾರಂಭಿಸಿದರೆ ಗತಿಯೇನು? ನೀವು ಕಳುಹಿಸುವ ಮಾಹಿತಿ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಜಾಲದಲ್ಲಿ ಬೇರೆ ಯಾರ ಕೈಗೂ ಸಿಗುವುದಿಲ್ಲ ವೆಂಬುದು ಸರಿಯಾದರೂ, ನೀವು ಅದನ್ನು ಕಳ್ಳನ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗೇ ಕಳಿಸುತ್ತಿದ್ದರೆ!?

ಸರ್ಟಿಫಿಕೇಟುಗಳು

ಈ ಸಮಸ್ಯೆಯನ್ನು ಪರಿಹರಿಸಲು ಮತ್ತೊಬ್ಬ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಯನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಾರೆ. ಈ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳನ್ನು ಸರ್ಟಿಫಿಕೇಷನ್ ಅಥಾರಿಟಿ ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಈ ಅಥಾರಿಟಿ, ಗ್ರಾಹಕ ಮತ್ತು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಬ್ಬರೂ ಸಮಾನವಾಗಿ ನಂಬುವ ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆ (ಅಥವಾ ಅವನ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್). ಮೊದಲು ವ್ಯಾಪಾರಿ ಇಂತಹ ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ಮೊರೆ ಹೋಗಿ, ತನ್ನ ಕಂಪ್ಯೂಟರನ್ನು ಪ್ರಮಾಣೀಕರಿಸಲು ಕೇಳಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾನೆ. ಈ ಸೇವೆಗಾಗಿ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಸಾಕಷ್ಟು ಹಣವನ್ನು ಕೊಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಆಗ ಸರ್ಟಿಫಿಕೇಷನ್ ಅಥಾರಿಟಿಯ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಸೃಷ್ಟಿಸಿದ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಕೀಲಿಕೈಯನ್ನು ತನ್ನ ಕಂಪ್ಯೂಟರಿನಲ್ಲಿ ಶೇಖರಿಸಿ ಕೊಂಡಿರುತ್ತದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಖಾಸಗಿ ಕೀಲಿಕೈಯಿಂದ ಎನ್‌ಕ್ರಿಪ್ಷನ್‌ಗೊಂಡ ವ್ಯಾಪಾರಿಯ ಹೆಸರು ಮತ್ತಿತರ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಶೇಖರಿಸಿಕೊಂಡಿರುತ್ತದೆ. (ಇಂತಹ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸರ್ಟಿಫಿಕೇಟ್ ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ). ಇಷ್ಟಾದ ನಂತರ ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬ ವ್ಯಾಪಾರಿಯೂ ತನ್ನ ಸೈಟಿನಲ್ಲಿ ತಾನು ಇಂತಹ ಸರ್ಟಿಫಿಕೇಟ್ ಅಥಾರಿಟಿಯಿಂದ ಪ್ರಮಾಣೀಕರಿಸಲ್ಪಟ್ಟವನು ಎಂದು ಘೋಷಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾನೆ. ಆ ಸರ್ಟಿಫಿಕೇಟ್ ಅಥಾರಿಟಿ ನೀವು ನಂಬುವಂಥವ ನಾಗಿದ್ದಲ್ಲಿ, ನೇರವಾಗಿ ಅವನನ್ನು ಸಂಪರ್ಕಿಸಿ ನೀವು ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾಡಬಯಸುವ ವ್ಯಾಪಾರಿಯ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಕೀಲಿಕೈಗಾಗಿ ಕೇಳಬಹುದು. ಆಗ ಆ ಮಧ್ಯವರ್ತಿ, ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಕೀಲಿ ಕೈ ಮಾಹಿತಿಯ ಜೊತೆಗೆ, ಈಗಾಗಲೇ ಸಂಕೇತ ಭಾಷೆಗೆ ಪರಿವರ್ತಿಸಿದ ವ್ಯಾಪಾರಿಯ ಹೆಸರು ಮತ್ತಿತರ ವಿವರಗಳನ್ನು ಕಳುಹಿಸಿಕೊಡುತ್ತದೆ. ಗ್ರಾಹಕ ಆ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಕೀಲಿಕೈಯನ್ನು ಬಳಸಿ, ಸಂಕೇತ ಭಾಷೆಯನ್ನು ಮೂಲ ಮಾಹಿತಿಯಾಗಿ ಪರಿವರ್ತಿಸಿ, ತನಗೆ

ದೊರೆತಿರುವ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಕೀಲಿಕೈ ಖಂಡಿತವಾಗಿಯೂ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಸೃಷ್ಟಿಸಿದ್ದೇ ಎಂದು ನಂಬುತ್ತಾನೆ.

ವೆರಿಸೈನ್ (verisign) ಎಂಬ ಸರ್ಟಿಫಿಕೇಷನ್ ಅಥಾರಿಟಿ ಇಂದು ಅತ್ಯಂತ ಪ್ರಚಲಿತ ದಲ್ಲಿದೆ. ಈ ಮಧ್ಯವರ್ತಿ ಎಲ್ಲಾ ಬಗೆಯ ಸರ್ಟಿಫಿಕೇಟುಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಅದರ ಜೊತೆಯಲ್ಲಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಕೀಲಿಕೈ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪಟ್ಟಿ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿರುತ್ತಾನೆ. ಯಾವುದೇ ಕಾರಣಕ್ಕೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಯೊಬ್ಬನು ನಂಬಲನರ್ಹನೆಂದು ಕಂಡುಬಂದರೆ, ತಕ್ಷಣವೇ ಅವನ ಹೆಸರನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ತಿಳಿಸಿಕೊಡುತ್ತಾನೆ. ಇಂತಹವರ ಪಟ್ಟಿಯನ್ನು ಪರವಾನಗಿಯಿಲ್ಲದವರ ಪಟ್ಟಿ (Certification Revocation List) ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ.

ಗ್ರಾಹಕನ ಪರೀಕ್ಷೆ

ಇಲ್ಲಿಯವರೆಗೆ ನಾವು ವ್ಯಾಪಾರಿಯ ಸಾಚಾತನದ ಪರೀಕ್ಷೆಯ ವಿಧಾನವನ್ನಷ್ಟೇ ಅಭ್ಯಾಸ ಮಾಡಿದ್ದಾಯ್ತು. ಆದರೆ ಕೆಲವು ವ್ಯಾಪಾರಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರಿ ತನ್ನ ಗಿರಾಕಿಗಳ ಅಸಲಿತನ ವನ್ನೂ ಅಷ್ಟೇ ಪರೀಕ್ಷಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ದೊಡ್ಡ ವಹಿವಾಟುಗಳಲ್ಲಿ, ವ್ಯಾಪಾರಿ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರಿಬ್ಬರೂ ಸಮ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಪರೀಕ್ಷೆಗೊಳಪಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಅದಕ್ಕಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕನೂ ಈ ಸರ್ಟಿಫಿಕೇಷನ್ ಅಥಾರಿಟಿಗಳ ಮೊರೆ ಹೋಗುತ್ತಾನೆ. ತನ್ನದೇ ಆದ ಒಂದು ಜೊತೆ ಕೀಲಿಕೈಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಿಕೊಂಡಿರುತ್ತಾನೆ. ವ್ಯಾಪಾರ ಕುದುರುವ ಮುಂಚೆ, ವ್ಯಾಪಾರಿ ಗ್ರಾಹಕನ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಕೀಲಿಕೈಯನ್ನು ಕೇಳಿ ಪಡೆದುಕೊಂಡು, ಅದರ ಸತ್ಯಾ ಸತ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಸರ್ಟಿಫಿಕೇಟ್ ಅಥಾರಿಟಿಗಳ ಮೂಲಕ ಪರೀಕ್ಷಿಸುತ್ತಾನೆ.

ರಕ್ಷಣೆಗಾಗಿ ರಕ್ಷಣಾಗೋಡೆಗಳು

ಸೈಬರ್ ಕಳ್ಳ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಮೂಲಕ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಒತ್ತಟ್ಟಿಗಿರಲಿ, ನೇರವಾಗಿ ವ್ಯಾಪಾರಿಯ ಕಂಪ್ಯೂಟರಿಗೆ ನುಗ್ಗಿ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಓದ ಲಾರಂಭಿಸಿದರೆ ಗತಿಯೇನು? ಈ ಸಮಸ್ಯೆಯನ್ನು ಬಗೆಹರಿಸಲು 'ರಕ್ಷಣಾ ಗೋಡೆ' (Firewall) ಎಂಬ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಾರೆ. ಈ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್, ಪಾರ್ವತಿಯು ಸ್ನಾನ ಮಾಡುವಾಗ ಕೈಲಾಸದ ಬಾಗಿಲನ್ನು ಕಾಯುತ್ತಾ ನಿಂತ ಗಣೇಶನಂತೆ. ಪಾರ್ವತಿಯ ಅಪ್ಪಣೆಯಿಲ್ಲದೆ ಯಾರನ್ನೂ ಒಳಬಿಡಲಾರ. ಈ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರನ್ನು ಕಂಪ್ಯೂಟರಿನಲ್ಲಿ ಅಳವಡಿಸಿ, ಯಾವ ಯಾವ ಗ್ರಾಹಕ ಒಳಗೆ ಪ್ರವೇಶಿಸಬಹುದೆಂಬ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಮುಂಚೆಯೇ ಕೊಟ್ಟಿರುತ್ತಾರೆ. ಅಂದರೆ ಆ ಗ್ರಾಹಕರ ಐ.ಪಿ. ವಿಳಾಸವನ್ನು ತಿಳಿಸಿರುತ್ತಾರೆ.

ಅದರ ಹೊರತಾಗಿ ಬೇರೆ ಯಾರೇ ಆಗಲಿ, ಕಂಪ್ಯೂಟರನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿದರೆ ಈ ರಕ್ಷಣಾ ಗೋಡೆ ಮುಲಾಜಿಲ್ಲದಂತೆ ತಡೆದುಬಿಡುತ್ತದೆ.

ಆದರೆ ಎಷ್ಟೇ ಸಂಕೀರ್ಣ ರಕ್ಷಣಾ ಪದ್ಧತಿಗಳನ್ನು ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಪ್ರಪಂಚ ರಚಿಸುತ್ತಲೇ ಹೋದರೂ, ಸೈಬರ್ ಕಳ್ಳ ಮತ್ತೊಂದು ಸಂದಿಯಿಂದ ನುಸುಳಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತಾನೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಕೊನೆಯೆಂಬುದಿಲ್ಲ. ಆದರೂ ಸಾಧ್ಯವಾದಷ್ಟು ಕ್ಲಿಷ್ಟ ಸುರಕ್ಷಣಾ ವಿಧಾನಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಆ ಕಾರಣಕ್ಕಾಗಿ ದಿನನಿತ್ಯ ಹೊಸ ಹೊಸ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್‌ಗಳು, ತಂತ್ರಜ್ಞಾನಗಳು ಬೆಳಕಿಗೆ ಬರುತ್ತಿವೆ. ಹಾಗೆ ನೋಡಿದರೆ ಶೇಕಡ ನೂರರಷ್ಟು ಸುರಕ್ಷಿತ ಎಂಬ ವಿಧಾನ ಜಗತ್ತಿನಲ್ಲಿ ಯಾವ ಬಗೆಯ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿಯೂ ಇಲ್ಲ, ಅಲ್ಲವೆ?

ಅಧ್ಯಾಯ - 5

ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ನಿಮ್ಮದೊಂದು ಅಂಗಡಿ

'ಬಿಡಿ ಸಾರ್, ನೀವು ತಮಾಷೆ ಮಾಡ್ತೀರ' ಅಂತ ನೀವು ಸಂಕೋಚದಿಂದ ಮುದುರಿ ಹೋಗುವುದೇನೂ ಬೇಡ. ನಮ್ಮ-ನಿಮ್ಮಂತಹವರೇ ಸೇರಿ ಕಟ್ಟಿದ ಸಂಕೀರ್ಣ ಅಂತರ್ ಜಾಲವಿದು. ಖಂಡಿತವಾಗಿಯೂ ನೀವು ಅಂತರ್ಜಾಲ ಲೋಕದಲ್ಲಿ ನಿಮ್ಮದೊಂದು ಚಿಕ್ಕ ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ಆರಂಭಿಸಬಹುದು. ಅದಕ್ಕೆ ನೀವು ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಪ್ರಪಂಚದ ಹೇಮಾಹೇಮಿಗಳಾಗಿರಬೇಕೆಂದಿಲ್ಲ, ರಾಶಿ ರಾಶಿ ಹಣವಿರಬೇಕೆಂದಿಲ್ಲ, ರಾಜಕೀಯ ಪುಢಾರಿಗಳ 'ತಥಾಸ್ತು' ಅಗತ್ಯವಿಲ್ಲ, ಬೆಚ್ಚಿ ಬೀಳಿಸುವ ಬಾಡಿಗೆ ಮಳಿಗೆ ಬೇಕಿಲ್ಲ. ಬೇಕಿರುವುದು ಎರಡೇ ಎರಡು. ಒಂದು ಧೈರ್ಯ ಹೂಡುವ ಮನಸ್ಸು, ಮತ್ತೊಂದು ಸ್ವಲ್ಪಮಟ್ಟಿನ ಸಾಮಾನ್ಯ ಜ್ಞಾನ. ಮೊದಲನೆಯದು ನಿಮ್ಮ ಬಳಿಯಿದ್ದರೆ, ಎರಡನೆಯದಕ್ಕೆ ಈ ಅಧ್ಯಾಯ ನಿಮಗೆ ಸಹಾಯ ಮಾಡಬಲ್ಲದು.

ಕಣ್ತೆರೆದು ನೋಡಿ

ಮೊದಲು ಕಣ್ತೆರೆದು ನೋಡಿ. ಇಂಟರ್ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಜಾಲಾಡುವುದನ್ನು ಅಭ್ಯಾಸ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಿ. ಸದ್ಯಕ್ಕೆ ಅಲ್ಲಿ ಏನೇನಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಿ. ಅನಂತರ ನೀವೇನು ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾಡಬಹುದು ಎಂಬುದನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸಿ. ಆ ವ್ಯಾಪಾರ 'ಕ್ಲಿಕ್' ಆದೀತೆ ಎಂದು ಮನಸ್ಸಿನಲ್ಲಿಯೇ ಒದ್ದಾಡುವ ಬದಲು, ಲಭ್ಯವಿರುವ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಹೆಕ್ಕಿ ತೆಗೆದು ಅದರ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ನಿಮ್ಮ ಆಲೋಚನೆ ಸರಿಯೆ ತಪ್ಪೆ ಎಂದು ನಿರ್ಧರಿಸಿ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ನೀವು ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಅಂಗಡಿಯ ಮೂಲಕ ಮೈಸೂರಿನ ಜರಿ ರುಮಾಲುಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬೇಕೆಂದು ನಿರ್ಧರಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತೀರಿ. ಆ ವ್ಯಾಪಾರ ನಿಜಕ್ಕೂ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗುತ್ತದೆಯೆ ಎಂದು ನಿರ್ಧರಿಸಲು ಮೊದಲು ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಜಾಲಾಡಿ. ಈಗಾಗಲೇ ಅಂತಹ ಅಂಗಡಿಗಳು ಜಾಲದಲ್ಲಿವೆಯೇ? ಎಂದು ಪರೀಕ್ಷೆ ಮಾಡಿ. ಇದ್ದರೂ ಎಷ್ಟಿವೆ? ಅವುಗಳ ಕೊರತೆಯೇನು? ಅವು ನಿಜಕ್ಕೂ ಲಾಭದಾಯಕವಾಗಿವೆಯೆ? ಅವುಗಳ ಜೊತೆಯಲ್ಲಿ ನಿಮ್ಮ ಅಂತಹ ಇನ್ನೊಂದಂಗಡಿ ತೆರೆದರೂ ಲಾಭ ತರಬಲ್ಲದೆ? ಯಾವ ತರಹದ ಜನ ಈ ರುಮಾಲುಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಾರೆ? ನಿಮ್ಮ ಅಂಗಡಿ ನಿಜಕ್ಕೂ ಗ್ರಾಹಕನಿಗೆ

ನೀಡುವ ಅನುಕೂಲವಾದರೂ ಏನು? ಮುಂತಾದ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸಿಕೊಳ್ಳಿ.

ಹೊಸ ಆಲೋಚನೆಗೆ ಸ್ವಾಗತ

ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಇಂಟರ್ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಹೊಸ ಬಗೆಯ ಆಲೋಚನೆಗಳು ಹೆಚ್ಚು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗುತ್ತವೆ. ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕವಾಗಿ ಮಾರಾಟವಾಗುತ್ತಿರುವ ರುಮಾಲುಗಳನ್ನು ಇಂಟರ್ನೆಟ್‌ನಿಂದ ಕೊಳ್ಳುವುದಕ್ಕಷ್ಟೇ ಅನುಕೂಲ ಮಾಡಿಕೊಟ್ಟರೆ ಅಂತಹ ಉಪಯೋಗವಿಲ್ಲ. ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಲೋಕದ ಎಲ್ಲಾ ಲಾಭಗಳನ್ನು ಮೈಗೂಡಿಸಿಕೊಂಡು ನಿಮ್ಮ ಹೊಸ ರೂಪರೇಷೆಗಳನ್ನು ರಚಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಹೇಳಬೇಕೆಂದರೆ, ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಜಗತ್ತಿನ ಎಲ್ಲಾ ಜನಕ್ಕೂ ಲಭ್ಯವಿರುವುದರಿಂದ, ಬೇರೆ ಭಾಗದ ಯಾವುದಾದರೂ ಜನಾಂಗ ಅದನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಇಷ್ಟಪಡಬಹುದೆ? ಎಂದು ಆಲೋಚಿಸಿ. ಸಾಧ್ಯವಾದರೆ ಅಂತಹ ಒಂದು ಪ್ರಯತ್ನವನ್ನೂ ಮಾಡಿ. ಪಾಶ್ಚಾತ್ಯ ದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಹ್ಯಾಟ್‌ಗಾಗಿ ಸಾಕಷ್ಟು ಅನ್ವೇಷಣೆಗಳು ನಡೆಯುತ್ತಲೇ ಇರುತ್ತವೆ. ಅಂತಹ ಜನರ ಮಧ್ಯೆ ಅತ್ಯಂತ ಆಕರ್ಷಕವಾಗಿ ಜರಿಯಿಂದ ನೇಯಲ್ಪಟ್ಟಿರುವ ನಮ್ಮ ಮೈಸೂರು ರುಮಾಲು ಅಲ್ಲಿಯೂ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗುವ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಅಲ್ಲಗಳೆಯುವಂತಿಲ್ಲ! ಒಂದು ವೇಳೆ ಈ ಅನಿಸಿಕೆ ಸತ್ಯವಾದರೆ, ಅಲ್ಲಿಯ ಗಂಡು ಮತ್ತು ಹೆಣ್ಣು ಇಬ್ಬರೂ ಮೈಸೂರು ರುಮಾಲನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಬಹುದೇನೋ?

ಇ-ಪುಸ್ತಕ

ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವಾಣಿಜ್ಯದಲ್ಲಿ ಹೊಸ ಬಗೆಯ ಆಲೋಚನೆಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಲು 'ಇ-ಪುಸ್ತಕ'ವನ್ನು ಉದಾಹರಿಸಬಹುದು. ಅಮೆರಿಕಾದ ಜನಪ್ರಿಯ ಕಾದಂಬರಿಕಾರನೊಬ್ಬ ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ತನ್ನ ಹೊಸ ಕಾದಂಬರಿಯನ್ನು ಮುದ್ರಿಸದೆ, ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಿಂದ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಕೊಳ್ಳುವಂತೆ ಮಾಡಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾದ. ಈ ಆಲೋಚನೆಯ ಮುಖ್ಯ ಲಾಭವೆಂದರೆ, ಪುಸ್ತಕಗಳನ್ನು ಮುದ್ರಿಸಬೇಕಾಗಿರಲಿಲ್ಲ ಮತ್ತು ಪಬ್ಲಿಷರುಗಳನ್ನು ಹುಡುಕಿಕೊಂಡು ಹೋಗಬೇಕಾಗಿರಲಿಲ್ಲ. ಜೊತೆಗೆ ಮುದ್ರಿಸಿದ ಬೆಲೆಗಿಂತಲೂ ಈ ಪುಸ್ತಕದ ಬೆಲೆ ಅರ್ಧಕ್ಕರ್ಧ ಕಡಿಮೆ! ದೇಶ ವಿದೇಶಗಳಿಂದ ಜನರು ಈ ಪುಸ್ತಕ ಲಭ್ಯವಿರುವ ಸೈಟಿಗೆ ಲಗ್ಗೆ ಹಾಕಿ ಪುಸ್ತಕ ಕೊಂಡರಾದ್ದರಿಂದ, ಆ ಸೈಟಿನಲ್ಲಿ ಹಲವಾರು ಜಾಹಿರಾತುಗಳನ್ನು ಪ್ರಕಟಿಸಿ ಅದರಿಂದಲೂ ಹಣ ಮಾಡಿದ್ದಾಯ್ತು. ಬಂದ ಹಣವೆಲ್ಲಾ ಲೇಖಕನ ಜೇಬನ್ನು ಸೇರಿದ್ದು ಸಂತೋಷದ ವಿಷಯ.

ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿಯೂ ಕೆಲವೊಂದು ಸಮಸ್ಯೆಗಳಿವೆ. ನಾವು ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ಚೆಂದಾಗಿ ಕೈಯಲ್ಲಿ ಹಿಡಿದುಕೊಂಡು, ಹಾಸಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಮಲಗಿಯೋ, ಬಸ್ಸಿನಲ್ಲಿ ಪ್ರಯಾಣ ಮಾಡುವಾಗಲೋ, ಅದರ ಸ್ಪರ್ಶಸುಖವನ್ನು ಅನುಭವಿಸುತ್ತಾ ಓದುವ ಖುಷಿ ಈ ರೀತಿಯಾಗಿ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಮುಂದೆ ಕುಳಿತುಕೊಂಡು ಓದುವುದರಲ್ಲಿ ಸಿಗುತ್ತದೆಯೆ? ಎಂಬುದು. ಬಹುಶಃ ಮೊದಲ ಇ-ಪುಸ್ತಕದ ಯಶಸ್ಸು ನಮ್ಮ ಅನುಮಾನವನ್ನು ಸುಳ್ಳಾಗಿಸಲೂಬಹುದು. ಇ-ಪುಸ್ತಕ ನಮ್ಮ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಪುಸ್ತಕಗಳಿಗೆ ಪೂರಕವೇ ಹೊರತು, ಪ್ರತಿಸ್ಪರ್ಧಿಯಾಗಲು ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಪುಸ್ತಕಗಳಿಗಿಂತಲೂ ಅತ್ಯಂತ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಇ-ಪುಸ್ತಕ ಸಿಗುವುದಾದರೆ ಸಾಕಷ್ಟು ಜನ ಅದರ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಜೀರ್ಣಿಸಿಕೊಳ್ಳಲೂಬಹುದು.

ಮತ್ತೊಂದು ವಿಶೇಷವೆಂದರೆ, ನಮ್ಮ ದಿನನಿತ್ಯದ ಜರಿ ರುಮಾಲಿನ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಯಾರೂ ನಮಗೆ ಅದರ ಮಹತ್ವ, ಇತಿಹಾಸವನ್ನು ತಿಳಿಸಿ ಹೇಳಲಾರರು. ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆಂದು ಬಂದವರಿಗೆಲ್ಲಾ ಅದನ್ನು ಹೇಳುತ್ತಾ ಕೂಡಲು ಸಾಧ್ಯವಿದೆಯೆ? ಆದರೆ ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಅಂಗಡಿ ಆ ಸಮಸ್ಯೆಯನ್ನು ಬಗೆಹರಿಸಬಹುದಲ್ಲವೆ? ಗ್ರಾಹಕ ಎಷ್ಟು ಹೊತ್ತು ಬೇಕಾದರೂ ತನ್ನ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಮುಂದೆ ಕುಳಿತಿರಬಲ್ಲ. ಅವನಿಗೆ ರುಮಾಲಿನ ಬಗ್ಗೆ ಆಕರ್ಷಣೆ ಹುಟ್ಟುವಂತೆ ಅದರ ಇತಿಹಾಸ, ಅಂದ-ಚಂದಗಳನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಅಂಗಡಿ ಬಿತ್ತರಿಸಬಹುದು.

ಅದೂ ಬಿಡಿ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಇದರ ಆವಶ್ಯಕತೆಯಿರುವುದು ಮದುವೆಯ ಸಮಯದಲ್ಲಿ. ಎಷ್ಟೋ ಜನರಿಗೆ ಇಂತಹ ರುಮಾಲು ಎಲ್ಲಿ ಸಿಗುತ್ತದೆಂದೇ ಗೊತ್ತಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಅವಶ್ಯಕತೆ ಬಂದಾಗ ಯಾರು ಯಾರಿಂದಲೋ ಕೇಳಿ ತಿಳಿದುಕೊಂಡು, ಜನಜಂಗುಳಿಯ ಮಧ್ಯದಲ್ಲಿ ಓಡಾಡಿ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಹುಡುಕಾಡಿ, ಅನುಮಾನದಿಂದಲೇ ಚೌಕಾಸಿ ಮಾಡಿ (ಅದರ ಬೆಲೆಯೇನಿರುತ್ತದೆಂಬುದೂ ತಿಳಿಯದೇ ಇರುವ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳಿವೆ) ಸುಸ್ತಾಗುವುದಕ್ಕಿಂತ, ಮನೆಯಲ್ಲಿಯೇ ಕುಳಿತು ವ್ಯವಹಾರ ಮಾಡುವ ಆಲೋಚನೆ ಗ್ರಾಹಕನಿಗೆ ಇಷ್ಟವಾಗಲೂಬಹುದು.

ತಲೆಯಿಂದ ಉಂಗುಷ್ಟದವರೆಗೆ ಆಲೋಚಿಸಿ

ಒಮ್ಮೆ ನೀವು ಏನನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಬೇಕೆನ್ನುವುದನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸಿಯಾದ ಮೇಲೆ, ನಿಮ್ಮ ಮಾರಾಟದ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಹಂತವನ್ನೂ ಸರಿಯಾಗಿ ನಿರ್ಧರಿಸಿ. ಅಂದರೆ ನೀವು ಈ ರುಮಾಲುಗಳನ್ನು ಎಲ್ಲಿಂದ ಪಡೆಯುತ್ತೀರಿ? ನೀವುಗಳೇ ತಯಾರಿಸುತ್ತೀರೊ ಅಥವಾ

ತಯಾರು ಮಾಡುವವರಿಗೆ ಆರ್ಡರ್ ಕೊಟ್ಟು, ಕೊಂಚ ಲಾಭಕ್ಕೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತೀರೋ? ಅವುಗಳನ್ನು ದಾಸ್ತಾನು ಮಾಡುತ್ತೀರೊ ಅಥವಾ ಅದು ಬೇರೆಯವರ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯೋ? ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ರುಮಾಲನ್ನು ಯಾರು ತಲುಪಿಸುತ್ತಾರೆ? ಎಷ್ಟು ದಿನಗಳ ಒಳಗಡೆ ಅದನ್ನು ತಲುಪಿಸಬಲ್ಲಿರಿ? ಮುಂತಾದ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳನ್ನು ಹಾಕಿಕೊಂಡು, ಅದಕ್ಕೆ ತಯಾರಾಗಿರಿ.

ಅಂಗಡಿಗೊಂದು ಸೈಬರ್ ನಾಮಕರಣ

ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಪ್ರಪಂಚದಲ್ಲಿ ನೀವು ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾಡಲು ಬಾಡಿಗೆ ಕೊಟ್ಟು ಮಳಿಗೆ ಹಿಡಿಯುವ ಆವಶ್ಯಕತೆಯಿಲ್ಲವಾದರೂ, ನಿಮ್ಮ ಅಂಗಡಿಯು ಎಲ್ಲರಿಗೂ ಲಭ್ಯವಾಗುವಂತೆ ಮಾಡಲು ಈಗಾಗಲೇ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಸಂಕೀರ್ಣದಲ್ಲಿರುವ ನಿಮ್ಮ ಅಂಗಡಿಯನ್ನು (ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್) ಅಳವಡಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಇದಕ್ಕೆ 'ಹೋಸ್ಟಿಂಗ್' (hosting) ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಇದು ಅಷ್ಟೊಂದು ದುಬಾರಿಯೇನಲ್ಲ. ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಹುಯಿಲು ಹೆಚ್ಚಾದ ನಂತರ ಇತ್ತೀಚೆಗೆ 500- 1000 ರೂಪಾಯಿಗೆಲ್ಲಾ ಈ ಸೌಲಭ್ಯ ನಿಮಗೆ ಸಿಗುತ್ತದೆ. ಕೆಲವೊಂದು ವಿಶೇಷ ಸರ್ವರ್‌ಗಳು ಈ ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನು ಉಚಿತವಾಗಿಯೂ ನಿಮಗೆ ಕೊಡಲು ಸಿದ್ಧವಾಗಿವೆ. ಆದರೆ ಆ ರೀತಿಯ ಉಚಿತ ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನು ಪಡೆದರೆ, ಅವರ ಕಟ್ಟುಪಾಡಿಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ ನಾವು ನಡೆಯಬೇಕಾದ್ದರಿಂದ, ನಮ್ಮದೇ ಸ್ವಂತ ಹೋಸ್ಟಿಂಗ್ ಹೊಂದಿರುವುದು ಒಳ್ಳೆಯದು. ಈ ರೀತಿಯಾಗಿ ಹೋಸ್ಟಿಂಗ್ ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನು ಒದಗಿಸುವ ವ್ಯಾಪಾರಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಎಲ್ಲಾ ಕಡೆಯೂ ಸಾಕಷ್ಟು ಸಿಗುತ್ತವೆ. ನೀವು ನಿಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆ ಸರಿ ಹೊಂದುವ ಒಂದು ವಿಳಾಸವನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಬೇಕು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಹೇಳಬೇಕೆಂದರೆ www.mysorerumal.com ಎಂದಿರಬಹುದು. ಈಗಾಗಲೆ ಇಂತಹ ವಿಳಾಸವನ್ನು ಯಾರಾದರೂ ಕಾದಿರಿಸಿಟ್ಟುಕೊಂಡಿದ್ದರೆ (ಒಂದೇ ಹೆಸರಿನ ಎರಡು ವಿಳಾಸಗಳು ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಲೋಕದಲ್ಲಿ ಶಕ್ಯವಿಲ್ಲ), ನೀವು ಬೇರೆಯ ಒಂದು ಹೆಸರನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕು ಅಥವಾ ಈ ಹೆಸರನ್ನು ಕಾಯ್ದಿಟ್ಟಿರುವವರನ್ನು ಮಾತನಾಡಿಸಿ, ಅವರು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವವರಾದರೆ ಆ ವಿಳಾಸವನ್ನು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಒಮ್ಮೆ ಈ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ನಿಮ್ಮ ಯೋಜನೆ ಸಿದ್ಧವಾಯಿತೆಂದರೆ, ಅದನ್ನು ಕಾರ್ಯಗತಗೊಳಿಸುವುದು ಮುಂದಿನ ಜವಾಬ್ದಾರಿ. ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಪುಟಗಳನ್ನು ರಚಿಸಬೇಕು. ಈ ಕೆಲಸಕ್ಕೆ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಈ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಅನುಭವವಿರುವವರೊಡನೆ ಚರ್ಚಿಸುವುದು

ಒಳ್ಳೆಯದು. ನೀವೇ ಸ್ವಲ್ಪ ಶ್ರಮ ವಹಿಸಿದರೆ, ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಬಳಕೆಯಲ್ಲಿರುವ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್‌ಗಳನ್ನು ಬಳಸಿ ರಚಿಸಬಹುದು. ಈ ರೀತಿಯ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಪುಟಗಳನ್ನು ರಚಿಸಲು HTML ಎಂಬ ಭಾಷೆಯನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಾರೆ. ಇದು ಕಲಿಯಲು ಅಷ್ಟೊಂದು ಕಷ್ಟವೇನಲ್ಲ. ಕೆಲವೊಂದು ಒಳ್ಳೆಯ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್‌ಗಳನ್ನು ಬಳಸಿದರೆ HTML ಭಾಷೆಯ ಜ್ಞಾನವೂ ಬೇಕಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಸ್ವಲ್ಪ ಸಾಮಾನ್ಯಜ್ಞಾನ ಮತ್ತು ಕಂಪ್ಯೂಟರಿನ ಅಭ್ಯಾಸವಿದ್ದರೆ ಸಾಕು.

ಸರಳತೆಯೇ ಮುಖ್ಯ!

ಈ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಪುಟಗಳು ನಿಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ಅತ್ಯಂತ ಸೂಕ್ತವಾಗಿ ತಿಳಿಸುವಂತಿರಬೇಕು. ನಿಮ್ಮ ಸೈಟಿಗೆ ಭೇಟಿ ಕೊಡುವ ಗ್ರಾಹಕ ಸುಲಭವಾಗಿ ಒಂದು ಪುಟದಿಂದ ಮತ್ತೊಂದು ಪುಟಕ್ಕೆ ಜಾಲಾಡುವಂತಿರಬೇಕು. ತನಗೆ ಬೇಕಾದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸಲೀಸಾಗಿ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುವಂತಿರಬೇಕು. ಬಣ್ಣ, ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ಬಳಸಿ ನಿಮ್ಮ ಸೈಟಿಗೊಂದು ಹೊಸ ಕಳೆಯನ್ನು ಕೊಟ್ಟರೆ ಒಳ್ಳೆಯದು. ಹಾಗಂತ ಅನಾವಶ್ಯಕವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚು ಹೆಚ್ಚು ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ಪುಟಗಳಲ್ಲಿ ತುಂಬಬಾರದು. ಏಕೆಂದರೆ ಆ ರೀತಿಯಾಗಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಚಿತ್ರಗಳು ಒಂದು ಪುಟದಲ್ಲಿದ್ದರೆ, ಆ ಪುಟದ ಮಾಹಿತಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ (ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಚಿತ್ರವೂ ಒಂದು ಮಾಹಿತಿಯೇ) ಸರ್ವರಿನಿಂದ ಗ್ರಾಹಕನ ಕಂಪ್ಯೂಟರಿಗೆ ಬರಲು ತುಂಬಾ ಸಮಯವನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಇದರಿಂದ ಗ್ರಾಹಕನ ನೆಮ್ಮದಿ ಕೆಡಬಹುದು. ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಪುಟವೂ ನೋಟ ಮತ್ತು ಬಳಕೆಯ ವಿಧಾನದಲ್ಲಿ ಒಂದೇ ತರಹವಿದ್ದರೆ ಒಳ್ಳೆಯದು. ಇದರಿಂದ ಗ್ರಾಹಕ ಒಂದು ಪುಟದಿಂದ ಮತ್ತೊಂದಕ್ಕೆ ಹೋದಾಗ ಗಲಿಬಿಲಿಗೊಳ್ಳುವ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ಇರುವುದಿಲ್ಲ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ನಿಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೊಂದು ಲಾಂಛನವನ್ನು ಮಾಡಿಕೊಂಡು, ಅದನ್ನು ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಪುಟದಲ್ಲಿಯೂ ಗ್ರಾಹಕನ ಕಣ್ಣಿಗೆ ಕಾಣುವಂತೆ ಬಿತ್ತರಿಸುವುದು ಒಳ್ಳೆಯದು. ಸಾಧ್ಯವಾದಷ್ಟು ಕಣ್ಣಿಗೆ ತಂಪೆನಿಸುವ ಬಣ್ಣಗಳನ್ನು ಬಳಸುವುದೊಳ್ಳೆಯದು.

ಚೌಕಾಸಿಯಿಲ್ಲಿಲ್ಲ, ನೇರ ಬೆಲೆ

ನಿಮ್ಮಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟಕ್ಕಿರುವ ಎಲ್ಲಾ ಬಗೆಯ ಜರಿ ರುಮಾಲುಗಳ ಪಟ್ಟಿಯನ್ನು, ಅವುಗಳ ನಿಖರವಾದ ಬೆಲೆಯನ್ನು ತಿಳಿಸಿಕೊಡಬೇಕು. ಒಂದು ವೇಳೆ ನೀವು ನಿಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕನಿಗೆ ಸಾಕಷ್ಟು ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಕೊಡುತ್ತಿದ್ದರೆ, ಅದನ್ನು ಅವನು ಮನಗಾಣುವಂತೆ ಬಿತ್ತರಿಸಬೇಕು. ಗ್ರಾಹಕ ಯಾವುದೇ ಬಗೆಯ ರುಮಾಲುಗಳನ್ನು, ಎಷ್ಟು ಬೇಕೆಂದರಷ್ಟು ಕೊಳ್ಳುವಂ

ತಿರಬೇಕು. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕ ತಾನು ಕೊಂಡುಕೊಂಡ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಒಂದು ಪುಟ್ಟಿಯಲ್ಲಿ ಹಾಕಿಕೊಳ್ಳುವಂತಿರಬೇಕು. ಈ ಬಗೆಯ ಪುಟ್ಟಿಯನ್ನು ಶಾಪಿಂಗ್ ಕಾರ್ಟ್ (Shopping Cart) ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ.

ಕಾಲ್ಪನಿಕ ಸ್ಪರ್ಶ ಸುಖ

ಮತ್ತೊಂದು ಮುಖ್ಯ ವಿಷಯವೆಂದರೆ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಅಂಗಡಿಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ಪರ್ಶ ಸುಖವಿಲ್ಲ. ನೀವು ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಅಂಗಡಿಗಳಿಗೆ ಭೇಟಿ ಕೊಟ್ಟಾಗ, ರುಮಾಲನ್ನು ಕೈಯಲ್ಲಿ ಹಿಡಿದು ಕೊಂಡು, ಬಟ್ಟೆ-ಜರಿಯನ್ನು ಪರೀಕ್ಷಿಸುತ್ತೀರಲ್ಲವೆ? ಆ ರುಮಾಲನ್ನು ಎಲ್ಲಾ ದಿಕ್ಕಿನಲ್ಲಿಯೂ ಹಿಡಿದುಕೊಂಡು, ನಿಮ್ಮ ತಲೆಗಿಟ್ಟುಕೊಂಡು, ಅದು ಹೇಗೆ ಕಾಣುತ್ತದೆಂದು ನೋಡುತ್ತೀರಲ್ಲವೆ? ಅದಿಲ್ಲಿ ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಅಂತಹ ಅನನುಕೂಲತೆ ಗ್ರಾಹಕನಿಗೆ ಗೊತ್ತಾಗದ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಸೌಕರ್ಯಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸಿಕೊಡಬೇಕು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ರುಮಾಲನ್ನೂ ಆ್ಯನಿಮೇಷನ್ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಮೂಲಕ ಎಲ್ಲಾ ದಿಕ್ಕಿನಿಂದಲೂ ತೋರಿಸುವ ಅನುಕೂಲವಿರಬೇಕು. ಆ ರುಮಾಲನ್ನು ಧರಿಸಿದರೆ ಹೇಗೆ ಕಾಣುತ್ತದೆಂಬುದನ್ನು ತೋರಿಸುವ, ರೂಪದರ್ಶಿಗಳನ್ನು ಬಳಸಿ ತಯಾರಿಸಿದ ಚಿತ್ರಗಳಿದ್ದರೆ ಒಳ್ಳೆಯದು. ಹೊಸದಾದ ಫ್ಯಾಷನ್ ಉಡುಗೆಯಾಗಿ ಅದನ್ನು ಬಳಸಬಹುದೆಂದು ನಿಮಗನ್ನಿಸಿದರೆ, ಅದನ್ನು ಚಿತ್ರ, ಚಲನಚಿತ್ರಗಳ ಮೂಲಕ ತೋರಿಸಿಕೊಡಿ.

ಸುರಕ್ಷಿತ ಹಣ ಪಾವತಿ

ಗ್ರಾಹಕನು ಹಣವನ್ನು ಹಲವಾರು ಬಗೆಯಲ್ಲಿ ಪಾವತಿ ಮಾಡುವ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳಿರಬೇಕು. ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್, ಡೆಬಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್, ಡಿಜಿಟಲ್ ಕ್ಯಾಷ್‌ಗಳ ಮೂಲಕ, ಅಥವಾ ಗ್ರಾಹಕನ ಮನೆಗೆ ವಸ್ತು ವಿಲೇವಾರಿಯಾದಾಗ ಅಲ್ಲಿ ಸ್ವೀಕರಿಸುವಂತಹ ವಿಧಾನಗಳಿರಬೇಕು. ನಿಮ್ಮ ವಸ್ತುಗಳು ಬೇರೆ ದೇಶಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಮಾರಾಟವಾಗುವ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳಿದ್ದರೆ ಅಲ್ಲಿಯ ಹಣದಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹಾರ ಮಾಡುವ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳಿರಬೇಕು. ಎಲ್ಲಕ್ಕಿಂತ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕನಿಗೆ ತನ್ನ ಮಾಹಿತಿ ಸುರಕ್ಷಿತ ಎಂಬ ಭಾವನೆಯನ್ನು ಮೂಡಿಸಬೇಕು. ಅವನ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾಹಿತಿ ಯಾವ ಕಾರಣಕ್ಕೂ ಕಳ್ಳರ ಕೈಯಲ್ಲಿ ಸೇರುವುದಿಲ್ಲವೆಂಬ ಭರವಸೆಯನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಸೈಟ್ ಕೊಡಬೇಕು. ಅದಕ್ಕಾಗಿ ನೀವು SSL ತಂತ್ರಜ್ಞಾನಕ್ಕೆ ಮೊರೆ ಹೋಗುವ ಆವಶ್ಯಕತೆಯಿರುತ್ತದೆ. ಈ ಹಣ ಪಾವತಿಯ ವಿಧಾನವು ಸರಿಯಾಗಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡಲು ಅದರ ಅನುಭವವಿರುವ ಜನರಿಂದ ಸಹಾಯ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುವುದು ಒಳ್ಳೆಯದು.

ಗ್ರಾಹಕನೇ ದೇವರು

ಇದೆಲ್ಲಾ ಸರಿ. ಆದರೆ ಒಮ್ಮೆ ಗ್ರಾಹಕನು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಲು ಶುರು ಮಾಡಿದ ಮೇಲೆ, ಅವನಿಗೆ ಆ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಸರಿಯಾದ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ತಲುಪಿಸಬೇಕು. ಕೊಂಡ ವಸ್ತುವಿನಲ್ಲಿ ಅವನಿಗೆ ಕುಂದು ಕೊರತೆಗಳಿದ್ದರೆ, ತತ್‌ಕ್ಷಣವೇ ಅವನು ದೂರನ್ನು ನಿಮಗೆ ತಲುಪಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗುವಂತಿರಬೇಕು. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ನಿಮ್ಮ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಸೈಟಿನಲ್ಲಿ ಅಂತಹ ಅವಕಾಶವನ್ನು ಒದಗಿಸಿ ಕೊಡುವುದೊಳ್ಳೆಯದು. ಆ ದೂರಿಗೆ ಸ್ಪಂದಿಸಿ, ಗ್ರಾಹಕನಿಗೆ ಸರಿಯಾದ ವಸ್ತು ತಲುಪುವಂತೆ ಮಾಡುವುದು ನಿಮ್ಮ ಆದ್ಯ ಕರ್ತವ್ಯ. ಗ್ರಾಹಕರು ಜಗತ್ತಿನಾದ್ಯಂತ ಹಬ್ಬಿರಬಹುದೆಂಬ ವಿಷಯವನ್ನು ಗಮನಿಸಿದರೆ ಇದು ಸ್ವಲ್ಪ ಕಷ್ಟವೇ ಸರಿ.

ಜಾಹಿರಾತಿನ ಜರೂರು

ಆದರೆ ಈ ರೀತಿ ಮೈಸೂರು ರುಮಾಲು ಮಾರುವ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಅಂಗಡಿಯೊಂದಿದೆ ಎಂದು ಜನರಿಗೆ ಗೊತ್ತಾಗುವುದಾದರೂ ಹೇಗೆ? ಜಾಹಿರಾತಿಗೆ ಮೊರೆ ಹೋಗಲೇಬೇಕು. ಇಂಟರ್ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿರುವ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಅಂಗಡಿಗಳಲ್ಲಿ ನಿಮ್ಮ ಅಂಗಡಿಯ ಜಾಹಿರಾತುಗಳನ್ನು ಭಿತ್ತರಗೊಳಿಸುವುದು ಒಳ್ಳೆಯದು. ಆದರೆ ನೀವು ಜಾಹಿರಾತುಗಳನ್ನು ಭಿತ್ತರಿಸುವ ಸೈಟುಗಳು ಮೈಸೂರು ರುಮಾಲಿಗೆ ಸ್ವಲ್ಪವಾದರೂ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ವ್ಯಾಪಾರದಂಗಡಿ ಗಳಾಗಿದ್ದರೆ ಒಳ್ಳೆಯದು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ವಧು-ವರಾನ್ವೇಷಣೆಯ ಸೈಟು, ಕರ್ನಾಟಕ ಸಂಘದ ಸೈಟು, ಫ್ಯಾಷನ್ ಜಗತ್ತಿನ ಸೈಟು—ಮುಂತಾದ ಕಡೆಗಳಲ್ಲಿ ಜಾಹಿರಾತುಗಳನ್ನು ಕೊಡುವುದೊಳ್ಳೆಯದು. ಕೇವಲ ಇಂಟರ್ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಜಾಹಿರಾತುಗೊಳಿಸಿದರೆ ಸಾಲದು. ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ವಿಧಾನದಲ್ಲಿಯೂ ನಿಮ್ಮ ಅಂಗಡಿಯನ್ನು ಪ್ರಚಾರ ಮಾಡಬೇಕು. ವೃತ್ತ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ, ಬಸ್ಸು-ಆಟೋಗಳ ಹಿಂಭಾಗದಲ್ಲಿ, ಊರಿನ ಮುಖ್ಯ ಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ನಿಲ್ಲಿಸಿದ ಕಟ್‌ಔಟ್‌ಗಳಲ್ಲಿ, ಭಿತ್ತಿ ಪತ್ರಗಳ ಮುಖಾಂತರ—ಎಲ್ಲಿ ನೀವು ನಿಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಗುರುತಿಸಬಲ್ಲಿರೋ, ಅಲ್ಲೆಲ್ಲಾ ಪ್ರಚಾರ ಮಾಡಿ. ಇದಲ್ಲದೆ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಪ್ರಪಂಚದಲ್ಲಿ ಪ್ರಚಲಿತದಲ್ಲಿರುವ ಶೋಧಕ ಯಂತ್ರಗಳು ನಿಮ್ಮ ಅಂಗಡಿಯನ್ನು ಗುರುತಿಸುವಂತೆ ಮಾಡಬೇಕು. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ನಿಮ್ಮ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಪುಟಗಳಲ್ಲಿ ನಿಮ್ಮ ಮಾರಾಟದ ವಸ್ತು ಗಳಿಗೆ ಹತ್ತಿರವಾದ ಪದಗಳನ್ನು ಬಳಸಿ, ಯಾವುದೇ ಶೋಧಕ ಯಂತ್ರದ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕ ಈ ಪದಗಳನ್ನು ಬಳಸಿದರೆ ಸಾಕು, ನಿಮ್ಮ ಅಂಗಡಿಯ ವಿಳಾಸ ಅವನಿಗೆ ದೊರೆತು,

ಅವನಲ್ಲಿಗೆ ಹೋಗುವಂತಿರಬೇಕು. (ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಮದುವೆ, ಮೈಸೂರು, ಪೇಟ, ರುಮಾಲು—ಹೀಗೆ ಏನೇ ಆಗಿರಬಹುದು. ಸದ್ಯಕ್ಕೆ ಕನ್ನಡ ಪದಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಜಾಲಾಡುವ ಶೋಧಕ ಯಂತ್ರಗಳಿನ್ನೂ ಬಳಕೆಯಲ್ಲಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಅಂತಹ ಶೋಧಕ ಯಂತ್ರ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಪ್ರಪಂಚವನ್ನು ನುಗ್ಗುವ ದಿನಗಳು ದೂರವೇನೂ ಇಲ್ಲ.) ಶೋಧಕ ಯಂತ್ರಗಳಿಗೆ ನಿಮ್ಮ ಸೈಟನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸಿ ಕೊಡುವ ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನು ಸಾಮಾನ್ಯ ವಾಗಿ ಎಲ್ಲಾ ಶೋಧಕ ಯಂತ್ರಗಳು ಒದಗಿಸಿ ಕೊಡುತ್ತವೆ.

ಅಂತ್ಯವಲ್ಲ, ಆರಂಭ

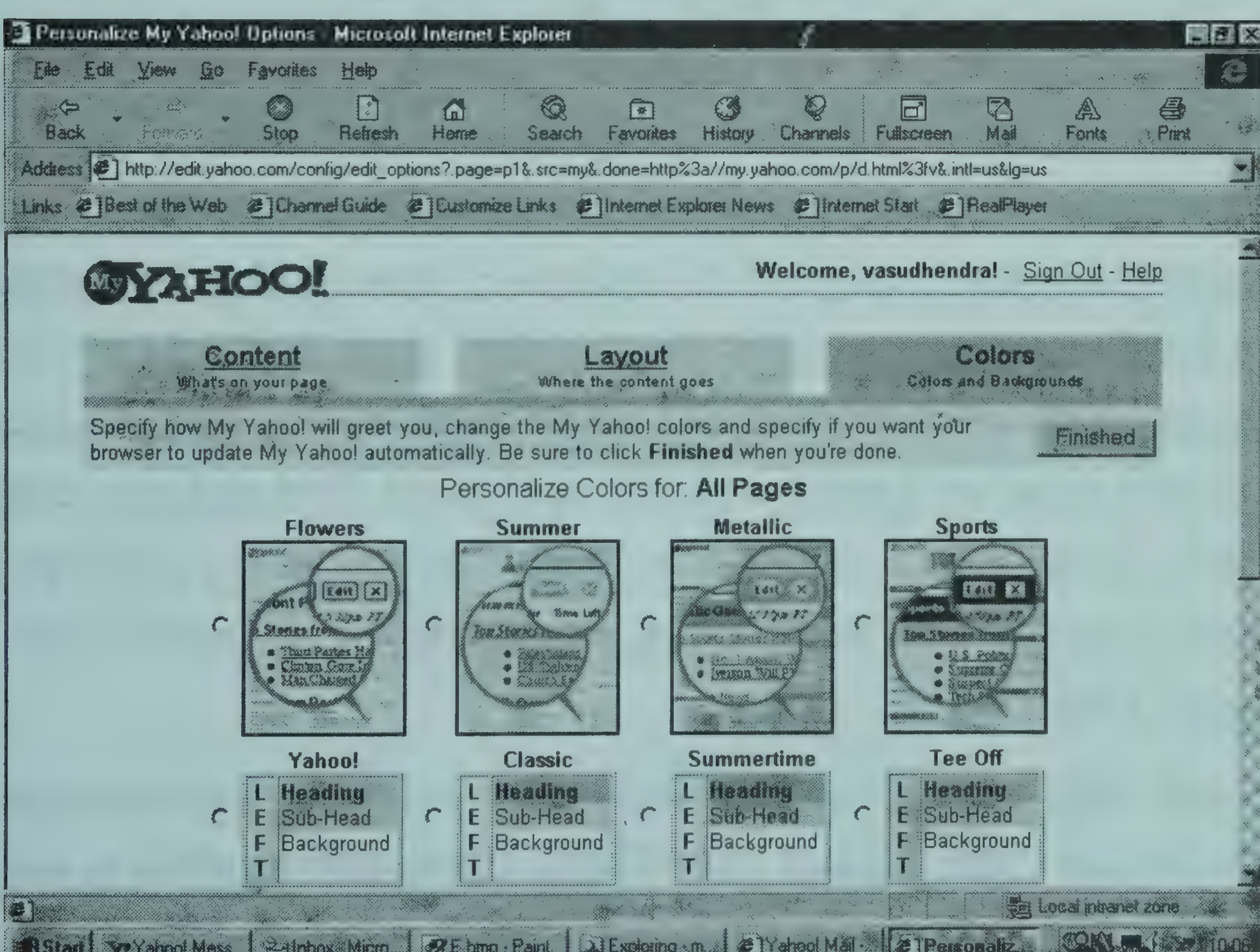
ಒಮ್ಮೆ ನಿಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರ ಶುರುವಾಗಿ, ಒಂದು ಹದಕ್ಕೆ ಬಂತೆಂದರೆ ನೀವು ಸ್ವಲ್ಪ ಉಸಿರಾಡಬಹುದಾದರೂ, ನಿಮ್ಮೆಲ್ಲಾ ಜವಾಬ್ದಾರಿ ಮುಗಿದಂತಲ್ಲ. ದಿನದಿಂದ ದಿನಕ್ಕೆ ಹೊಸ ಹೊಸ ಸೌಕರ್ಯಗಳನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಒದಗಿಸಿ ಕೊಡಬೇಕು. ನಿಮ್ಮೆಲ್ಲಾ ಗ್ರಾಹಕರ ಇ-ಮೈಲ್ ವಿಳಾಸವನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದು, ಹೊಸ ಬಗೆಯ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಅಂಗಡಿಯಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ಶುರು ಮಾಡಿದರೆ ಅದನ್ನವರಿಗೆ ತಿಳಿಸಿಕೊಡಬೇಕು. ನಿಮ್ಮ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಪುಟಗಳು ಹೊಸರೂಪವನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುವಂತೆ ಬದಲಾಯಿಸುತ್ತಿರಬೇಕು. ನಿಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರು ಯಾರು ಯಾರು, ಎಷ್ಟು ವ್ಯಾಪಾರವಾಗಿದೆ, ಯಾವ ಬಗೆಯ ರುಮಾಲು ಹೆಚ್ಚು ಖರ್ಚಾಗಿದೆ—ಮುಂತಾದ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಿ, ಅವುಗಳನ್ನು ಕೂಲಂಕಷವಾಗಿ ಅಭ್ಯಾಸ ಮಾಡಿ, ಅದರಿಂದ ಉಪಯುಕ್ತ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕು. ಗ್ರಾಹಕರ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಮಾಹಿತಿಯ ಸುರಕ್ಷತೆಯನ್ನು ಕಾಲದಿಂದ ಕಾಲಕ್ಕೆ ಪರೀಕ್ಷಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು. ಸಾಧ್ಯವಾದಷ್ಟು ನಿಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರು ಸೈಟಿನ ಬಗ್ಗೆ ತಮ್ಮ ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸುವ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಮಾಡಿಕೊಡಿ. ಇಂತಹ ಮಾಹಿತಿ ಗಳನ್ನು ನೀವು ಆಸಕ್ತಿಯಿಂದ ಗಮನಿಸಿದಾಗ, ನಿಮ್ಮ ವ್ಯಾಪಾರವನ್ನು ಮತ್ತಷ್ಟು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಗೊಳಿಸುವ ವಿಚಾರಗಳು ಹೊಳೆಯಬಹುದು.

ಇಷ್ಟು ಮಾಹಿತಿ ಸಾಕು. ಇನ್ನು ನೀವೊಂದು ಹೊಸ ಬಗೆಯ ಇಂಟರ್ನೆಟ್ ಅಂಗಡಿಯನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸುವ ಧೈರ್ಯ ಮಾಡಿ. ಈ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ನಮೂದಿಸದೇ ಇರುವ ಎಷ್ಟೋ ಹೊಸ ಹೊಸ ವಿಚಾರಗಳನ್ನು ನೀವೇ ಕಂಡುಕೊಳ್ಳುತ್ತೀರಿ. ಅನುಭವಕ್ಕಿಂತ ಒಳ್ಳೆಯ ಅಧ್ಯಾಪಕರಿಲ್ಲ, ಅಲ್ಲವೆ?

ಅಧ್ಯಾಯ – 6

‘ನಾನಿ’ಲ್ಲದೆ ಜಗವಿಲ್ಲ!

‘ನಾನು ಹೋದರೆ ಹೋದೇನು’ ಅಂತ ವೇದಾಂತದ ಮಾತಾಡಿ ಕನಕದಾಸರು ಬುದ್ಧಿಜೀವಿಗಳಿಂದ ‘ಭೇಷ್, ಭೇಷ್’ ಅಂತ ಬೆನ್ನು ಚಪ್ಪರಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದು ಸತ್ಯವಾದರೂ, ತನ್ನನ್ನು ಎಂದರೆ ತನ್ನತನವನ್ನು ಬಿಟ್ಟು ಹೋಗಲು ಬಯಸುವವರು ಯಾರಿದ್ದಾರೆ? ವ್ಯಾಪಾರ ಲೋಕದಲ್ಲಿ ಇದನ್ನು ಚೆನ್ನಾಗಿ ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ. ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬ ಗ್ರಾಹಕನಿಗೂ ಅವನದೇ ಆದ ಸ್ವಂತ ಅಭಿರುಚಿ, ಆಸಕ್ತಿಗಳಿರುತ್ತವೆ. ಅವುಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಿ, ಅವನು ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೆ ಬಂದಾಗ ಅವನ ‘ನಾನು’ವನ್ನು ಗೌರವಿಸಿ ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಿಸುವುದು ಒಬ್ಬ ಚತುರ ವ್ಯಾಪಾರಿಯ ಲಕ್ಷಣ. ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಬೆಂಗಳೂರಿಗೆ ಕಾಲಿಟ್ಟ ಪೀಡ್‌ಜಾ ಮಾರಾಟವನ್ನು ಇಲ್ಲಿ ಉದಾಹರಿಸಬಹುದು. ನೀವು ಪ್ರಥಮ ಬಾರಿ ನಿಮ್ಮ ಮನೆಯಿಂದ ಫೋನ್ ಮಾಡಿ ನಿಮಗಿಷ್ಟವಾದ ಪೀಡ್‌ಜಾವನ್ನು ಕಳುಹಿಸಲು ಕೇಳಿದಾಗಲೇ,



ಈ ಪೀಡ್‌ಜಾ ಅಂಗಡಿಯವನು ನಿಮ್ಮ ಹೆಸರು, ಫೋನ್ ನಂಬರ್‌ಗಳನ್ನು, ತನ್ನ ಕಂಪ್ಯೂಟರಿನಲ್ಲಿ ದಾಖಲಿಸಿಕೊಂಡಿರುತ್ತಾನೆ. ಮತ್ತೊಮ್ಮೆ ಆ ಅಂಗಡಿಗೆ ಫೋನ್ ಮಾಡಿದ ತಕ್ಷಣ ಅವನು ತನ್ನ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಮುಖಾಂತರ ನಿಮ್ಮ ವಿವರವನ್ನು ಕಂಡುಕೊಂಡು, ನೀವು ಮಾತನಾಡಿಸುವ ಮೊದಲೇ 'ಹಲೋ.... ರವರೇ, ಹೇಗಿದೀರಾ? ತುಂಬಾ ದಿನದಿಂದ ಪೀಡ್‌ಜಾ ಆರ್ಡರ್ ಮಾಡೇ ಇಲ್ಲ? ಈ ಬಾರಿನೂ ವೆಜಿಟೇರಿಯನ್ ಪೀಡ್‌ಜಾ ಕಳುಹಿಸಲಾ, ಅಥವಾ ಹೊಸದಾಗಿ ತಯಾರಿಸುತ್ತಿರುವ ಇತರ ಪೀಡ್‌ಜಾಗಳ ರುಚಿ ನೋಡಲಿಕ್ಕೆ ಇಷ್ಟಪಡ್ತೀರೋ?'' ಅಂತ ಕೇಳುತ್ತಾನೆ. ನಿಮಗೆ ಈ ತರಹದ ಸ್ವಾಗತ ಖುಷಿಯನ್ನುಂಟು ಮಾಡುವುದರಲ್ಲಿ ಸಂದೇಹವೇ ಇಲ್ಲ.

ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವಾಣಿಜ್ಯದಲ್ಲಿಯೂ ಇದು ಹೊರತಾಗಿಯೇನೂ ಇಲ್ಲ. ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಸೈಟೂ ಗ್ರಾಹಕನ ಅತ್ಯಂತ ಸ್ವಂತದ್ದಾಗಿ ಕಾಣುವಂತೆ ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತದೆ. ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಬೆಡಗು, ಬಿನ್ನಾಣ, ಬುದ್ಧಿವಂತಿಕೆಗಳಿಂದ ಈ ಗ್ರಾಹಕನ 'ನಾನು'ವನ್ನು ಇನ್ನಷ್ಟು ಸಮರ್ಪಕ ವಾಗಿ ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಿಸಬಹುದು.

''ಇದನ್ನೂ ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿ, ಚೆನ್ನಾಗಿದೆ''

www.amazon.com ಪುಸ್ತಕದಂಗಡಿಯ ಸೈಟ್‌ನಲ್ಲಿ ನೀವು ಪುಸ್ತಕವೊಂದನ್ನು ಖರೀದಿಸಿದರೆ, ತಕ್ಷಣ ಅದು ನಿಮಗೆ 'ಈ ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ಖರೀದಿಸಿದವರು ಈ ಕೆಳಕಂಡ ಇತರ ಪುಸ್ತಕಗಳನ್ನೂ ಖರೀದಿಸಿದ್ದಾರೆ' ಎಂದು ಸಮಾನಾಸಕ್ತಿಯ ಒಂದೆರಡು ಪುಸ್ತಕ ಗಳನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ನೀವು ಆರ್.ಕೆ. ನಾರಾಯಣರ 'ಮಾಲ್ಗುಡಿ ಡೇಸ್' ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ಕೊಂಡರೆ ಅದು ಅದೇ ಲೇಖಕರ 'ಸ್ವಾಮಿನಾಥನ್ ಅಂಡ್ ಹಿಜ್ ಫ್ರೆಂಡ್ಸ್' 'ದಿ ಫೈನಾನ್ಸಿಯಲ್ ಎಕ್ಸ್‌ಪರ್ಟ್'ಗಳನ್ನು ಪಟ್ಟಿ ಮಾಡಬಹುದು. www.rediff.com ಎಂಬ ಭಾರತದ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಸೈಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಏನಾದರೂ ಖರೀದಿಸಿದರೆ, ನೀವು ಮತ್ತೊಮ್ಮೆ ಅದಕ್ಕೆ ಭೇಟಿ ಕೊಟ್ಟಾಗ ಅದು ನಿಮ್ಮ ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್ ನಂಬರ್ ಮತ್ತು ವಿಳಾಸಗಳನ್ನು ಗುರುತಿನಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಂಡು 'ಈ ಬಾರಿಯೂ ಅವೇ ವಿವರಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಲೇ?' ಎಂದು ಕೇಳುತ್ತದೆ.

ಈ ತರಹದ ಗ್ರಾಹಕನ ಇಷ್ಟಾನಿಷ್ಟಗಳನ್ನು ಎರಡು ರೀತಿಗಳಲ್ಲಿ ಸಂಗ್ರಹಿಸಬಹುದು. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಬಳಕೆಯಲ್ಲಿರುವ ವಿಧಾನವೆಂದರೆ, ಪ್ರಥಮ ಬಾರಿ ಗ್ರಾಹಕನೊಬ್ಬ ನಿಮ್ಮ ಸೈಟ್‌ಗೆ ಭೇಟಿ ಕೊಟ್ಟಾಗ ಪ್ರಶ್ನಾವಳಿಯೊಂದನ್ನು ಕೊಟ್ಟು ಅವನ ವೈಯಕ್ತಿಕ ಆಸಕ್ತಿಯ

ವಿಷಯಗಳನ್ನೆಲ್ಲಾ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುವುದು. ಆದರೆ ಗ್ರಾಹಕ ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಅದಕ್ಕೆ ನಕಾರ ಹೇಳುತ್ತಿದ್ದಾನೆ. 'ಏನಯ್ಯಾ ಆ ಸೈಟಿನ ಗೋಳು. ನೂರೆಂಟು ಪ್ರಶ್ನೆ ಕೇಳಿ ಸಾಯಿಸ್ತದೆ' ಅಂತ ಅಂದುಬಿಟ್ಟು ಮತ್ತಲ್ಲಿಗೆ ಭೇಟಿ ಕೊಡುವ ವಿಚಾರವನ್ನೇ ಕೈ ಬಿಡುತ್ತಾನೆ. ಅವನು ಎಷ್ಟಾದರೂ ಗ್ರಾಹಕ, ಏನು ಹೇಳಿದರೂ ಅವನೇ ಸರಿ! ಆದ್ದರಿಂದ ಈ ಮೊದಲನೆಯ ವಿಧಾನ ಈಚೆಗೆ ಕಡಿಮೆಯಾಗುತ್ತಿದೆ.

ಎರಡನೆಯ ವಿಧಾನದಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕನನ್ನು ಯಾವೊಂದು ಪ್ರಶ್ನೆಯನ್ನೂ ಕೇಳದೆ, ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ತನ್ನ ಬುದ್ಧಿವಂತಿಕೆಯನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿಕೊಂಡು ಅವನು ಯಾವ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಸೈಟನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾನೆಂದು ಗ್ರಹಿಸಿ ಅದಕ್ಕೆ ತಕ್ಕಂತೆ ತಾನೇ ಪರಿವರ್ತನೆಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ www.cnn.com ಎಂಬ ವಾರ್ತಾ ಸಂಚಿಕೆ. ಇಲ್ಲಿ ನೀವು ಪ್ರತಿಬಾರಿ ಭೇಟಿ ಕೊಟ್ಟಾಗ ಭಾರತದ ಸುದ್ದಿಯ ಪುಟಗಳನ್ನೇ ಓದುತ್ತೀರೆಂದಿಟ್ಟುಕೊಳ್ಳಿ, ಆಗ ಅದು ಅದನ್ನು ಗಮನಿಸಿ ನೀವು ಮತ್ತೊಮ್ಮೆ ಅಲ್ಲಿಗೆ ಭೇಟಿ ಕೊಟ್ಟಾಗ ಭಾರತದ ಸುದ್ದಿಯನ್ನು ಮುಖಪುಟದಲ್ಲಿ ಪ್ರಕಟಿಸುತ್ತದೆ. ನಿಮಗೆ ಕ್ರೀಡಾಪುಟಗಳೇ ಹೆಚ್ಚು ಆಸಕ್ತಿಯೆಂದನ್ನಿಸಿದರೆ ಅದು ಕ್ರೀಡೆಯ ವಾರ್ತೆಗಳನ್ನೇ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ನಿಮ್ಮ ಗಮನ ಸೆಳೆಯುವಂತೆ ಬಿತ್ತರಿಸುತ್ತದೆ.

ಹಾಗಲಕಾಯಿ ಗೊಜ್ಜು ಬೇಕಾ?

ಆದರೆ ಎಷ್ಟಾದರೂ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಒಂದು ಯಂತ್ರ. ಮಾನವನ ಮೆದುಳು ಅದಕ್ಕಿಲ್ಲ. ಆದ್ದರಿಂದ ತಪ್ಪುಗಳು ನಡೆದೇ ನಡೆಯುತ್ತಿರುತ್ತವೆ. ಒಂದು ವೇಳೆ ನಿಮ್ಮ ಗೆಳೆಯನೊಬ್ಬ ಮನೆಗೆ ಬಂದಾಗ ಅವನಿಗಿಷ್ಟವಾದ, ಆದರೆ ನಿಮಗೆ ಸ್ವಲ್ಪವೂ ರುಚಿಸದ, ಹಾಗಲಕಾಯಿ ಗೊಜ್ಜನ್ನು ಹೋಟಲಿನ ಸೈಟೊಂದಕ್ಕೆ ಆರ್ಡರ್ ಮಾಡಿರುತ್ತೀರೆಂದುಕೊಳ್ಳಿ. ನೀವು ಇನ್ನೊಮ್ಮೆ ಆ ಹೋಟೆಲಿನ ಸೈಟಿಗೆ ಭೇಟಿ ಮಾಡಿದ ತಕ್ಷಣ ಅದು, 'ಹಾಗಲಕಾಯಿ ಗೊಜ್ಜು ಬೇಕಾ?'' ಅಂತ ಕೇಳಿ ನಿಮ್ಮ ಮುಖ ಕಿವುಚುವಂತೆ ಮಾಡುವ ಸಾಧ್ಯತೆಯಿರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ, ಯಾವುದೇ ಸೈಟ್ ಗ್ರಾಹಕನ ಇಷ್ಟಾನಿಷ್ಟಗಳನ್ನು ಧಿಡೀರನೆ ನಿರ್ಧರಿಸುವುದು ಶಕ್ಯವಿಲ್ಲ. ಕೆಲವು ದಿನ, ಕೆಲವು ವಾರಗಳ ಕಾಲ ಕೂಲಂಕಷವಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕ ಯಾವ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಸೈಟನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿದ್ದಾನೆ ಎಂಬ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಶೇಖರಿಸಿ, ಆ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪರೀಕ್ಷಿಸಿ, ಅದಕ್ಕೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಅವನ ಆಸಕ್ತಿಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಬೇಡವಾದದ್ದನ್ನು ದೂರವಿಡಿ

ಗ್ರಾಹಕನ ಆಸಕ್ತಿ ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೆ, ಅನಾಸಕ್ತಿಯೂ ಅಷ್ಟೇ ಮುಖ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಒಬ್ಬ ಗ್ರಾಹಕ ರಾಜಕೀಯದ ವಿಷಯದ ಪುಟಗಳಿಗೆ ಹೋಗುವುದಿಲ್ಲ ಎಂದು ಗೊತ್ತಾದರೆ, ಸಾಧ್ಯವಾದಷ್ಟು ಅವನ ಕಣ್ಣಿಂದ ರಾಜಕೀಯ ಸುದ್ದಿಗಳನ್ನು ದೂರವಿಡುವುದು ಒಳ್ಳೆಯದು. ಗ್ರಾಹಕ ತನ್ನ ಆಸಕ್ತಿಗಳನ್ನು ಸೈಟೊಂದು ಗುರುತಿಸುತ್ತಿದೆ ಎಂದು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಲು ತುಂಬಾ ಸಮಯ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾನೆ. ಆದರೆ ಬೇಡವಾದ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ತಂದು ಕಣ್ಣ ಮುಂದೊಡ್ಡುವುದನ್ನು ಕ್ಷಣಾರ್ಧದಲ್ಲಿ ಗುರುತಿಸಿಬಿಡುತ್ತಾನೆ!

ಮೊದಲೇ ಗ್ರಾಹಕನಿಗೆ ಪ್ರಶ್ನಾವಳಿಯನ್ನು ಕೊಡುವುದು ಅವನಿಗೆ ಕಿರಿಕಿರಿಯುಂಟು ಮಾಡುವುದು ನಿಜವಾದರೂ, ಗ್ರಾಹಕನೇ ತನ್ನ ಆಸಕ್ತಿಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಿಕೊಂಡಾಗ ಆ ಮಾಹಿತಿ ಹೆಚ್ಚು ನಿಖರವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಒಂದು ಸೈಟನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುವುದು ಅಭ್ಯಾಸ ವಾದ ನಂತರ, ಗ್ರಾಹಕ ತಾನಾಗಿಯೇ ತನ್ನ ಇಷ್ಟಾನಿಷ್ಟಗಳನ್ನು ತಿಳಿಸಲು ಒಪ್ಪಬಹುದು. ಆದ್ದರಿಂದ, ಇಂತಹ ಪ್ರಶ್ನಾವಳಿಯನ್ನು ಅವನು ಯಾವಾಗ ಬೇಕಾದರೂ ಭರ್ತಿ ಮಾಡುವ ಅವಕಾಶವನ್ನು ಸೈಟೊಂದು ಕಲ್ಪಿಸಿಕೊಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಅಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲ. ಕಾಲದಿಂದ ಕಾಲಕ್ಕೆ ಅವನ ಆಸಕ್ತಿಗಳೂ ಬದಲಾಗಬಹುದು. ಆಗವನು ಅದನ್ನು ಮತ್ತೊಮ್ಮೆ ತಿದ್ದಿಕೊಳ್ಳಲು ಅವಕಾಶವನ್ನು ಸೈಟ್ ಮಾಡಿಕೊಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಪರ್ಸನಲೈಜೇಷನ್

ಈ ರೀತಿಯಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕನ ಆಸಕ್ತಿಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಿ ಅದಕ್ಕೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಹೆಜ್ಜೆ ಹಾಕುವ ವಿಧಾನವನ್ನು 'ಪರ್ಸನಲೈಜೇಷನ್' ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಈ ರಂಗವನ್ನು ವಿಜ್ಞಾನ ವೆನ್ನುವುದಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಕಲೆಯೆಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಗ್ರಾಹಕನ ಹೆಜ್ಜೆಯ ಗುರುತು ಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸುವ ರೀತಿ, ಅದನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಬಗೆ - ಎರಡೂ ಕಲೆಗೆ ಸೇರಿದ್ದೇ ಸರಿ.

ಈ 'ಪರ್ಸನಲೈಜೇಷನ್'ನ ಮತ್ತೊಂದು ಲಾಭವೆಂದರೆ, ಸರಿಯಾದ ಜಾಹಿರಾತು ಗಳನ್ನು ಬಿತ್ತರಿಸುವುದು. ಗ್ರಾಹಕನ ಆಸಕ್ತಿಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸುವುದು ಪ್ರಾರಂಭವಾದ ಮೇಲೆ, ಅಂತಹ ಮಾಹಿತಿಯ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಯಾವ ಬಗೆಯ ಜಾಹಿರಾತುಗಳನ್ನು ಯಾವ ಗ್ರಾಹಕನಿಗೆ ಬಿತ್ತರಿಸಬಹುದೆಂಬುದನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸಬಹುದು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ

ಗ್ರಾಹಕ ಹೆಣ್ಣು ಎಂದು ಗೊತ್ತಾದರೆ, ಸೀರೆಯ ಜಾಹಿರಾತನ್ನು ಬಿತ್ತರಿಸಬಹುದು. ಅಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲದೆ ಶೇವಿಂಗ್ ಪ್ರಪಂಚಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಜಾಹಿರಾತುಗಳನ್ನು ಅಲ್ಲಿ ತಪ್ಪಿಸಬಹುದು. www.hotmail.com ಎಂಬ ಸೈಟಿಗೆ ನೀವು ಭೇಟಿ ಕೊಟ್ಟರೆ, ತಕ್ಷಣ ಅದು ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರಿನ ಐ.ಪಿ. ವಿಳಾಸದ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ನಿಮ್ಮನ್ನು ಭಾರತೀಯರೆಂದು ಗುರುತಿಸಿ, ಭಾರತ ದೇಶದ ಜಾಹಿರಾತುಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಬಿತ್ತರಿಸುತ್ತದೆ. ಇತರ ದೇಶದ ಅನಾವಶ್ಯಕ ಜಾಹಿರಾತುಗಳನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

ಸೈಟನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಿ, ಅದನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿರುವವರಿಗೆ ಈ ರೀತಿಯ 'ಪರ್ಸನಲೈಜೇಷನ್'ನಿಂದ ಸಾಕಷ್ಟು ಲಾಭಗಳಿವೆ. ತಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಎಂತಹ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ಇಷ್ಟಪಡುತ್ತಿದ್ದಾರೆ, ಅವರಿಗೆ ಬೇಕಾದದ್ದೇನು, ಬೇಡವಾದದ್ದೇನು ಎಂಬುದನ್ನು ಗುರುತಿಸಿಕೊಂಡು, ಅದಕ್ಕೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಬದಲಾಗುವ ಅವಕಾಶವನ್ನು ಕಲ್ಪಿಸಿಕೊಡುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಒಂದು ಸೂಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ ಸೈಟನ್ನೇ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳೋಣ. ಇಲ್ಲಿ ಜನರು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಿದಂತೆಲ್ಲಾ ಅದರ ಮಾಹಿತಿ ತಾನೇ ತಾನಾಗಿ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ನಲ್ಲಿ ಶೇಖರಗೊಂಡಿರುತ್ತದೆ. ಈ ಮಾಹಿತಿಯ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ, ಯಾವ ಬಗೆಯ ವಸ್ತುಗಳು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಖರ್ಚಾಗುತ್ತವೆ, ಯಾವುದಿಲ್ಲ; ಯಾವ ಭೌಗೋಳಿಕ ಪ್ರಾಂತಕ್ಕೆ ಸೇರಿದ ಜನರು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ತಮ್ಮ ಸೈಟಿಗೆ ಭೇಟಿ ನೀಡುತ್ತಾರೆ, ಅವರ ವಯಸ್ಸು, ಸಂಬಳಗಳೆಷ್ಟು ಮುಂತಾದವುಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಿ, ಅದಕ್ಕೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಸೈಟನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸಬಹುದು. ಮುಂದೆ ಹೊಸದಾಗಿ ಸೂಪರ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್‌ನ ಉಗ್ರಾಣದಲ್ಲಿ ಸೇರಿಕೊಳ್ಳುವ ವಸ್ತುಗಳು ಯಾವ ರೀತಿ ಇರಬೇಕು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸಲೂ ಈ ಮಾಹಿತಿ ಸಹಾಯವಾಗುತ್ತದೆ.

ಸೈಟಿನ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕ ತನ್ನ ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಅವಕಾಶ ಮಾಡಿಕೊಡುವುದು ಒಳ್ಳೆಯದು. ಒಂದು ಸೈಟನ್ನು ಲಕ್ಷಾಂತರ ಜನರು ಜಾಲಾಡುತ್ತಾರಾದ್ದರಿಂದ ನೀವು ಊಹಿಸಲೂ ಸಾಧ್ಯವಾಗದ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ಅವರಲ್ಲಿ ಯಾರಾದರೂ ಗುರುತಿಸಿರಬಹುದು. ಆದ್ದರಿಂದ ಅವನಿಗೆ ಅಂತಹ ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸಿಕೊಡುವುದು ಒಳ್ಳೆಯದು. ಅವನು ನಿಮ್ಮ ಸೈಟ್ ಚೆನ್ನಾಗಿಲ್ಲ ಎಂದು ಹೇಳಿದರೆ ಅದಕ್ಕೆ ಕೋಪ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳದೆ, ಸಿಡಿಮಿಡಿಗೊಳ್ಳದೆ ಪ್ರೀತಿಯಿಂದ ಸ್ವೀಕರಿಸಬೇಕು. ಅವನು ಹೊಸತಾಗಿ ಏನಾದರೂ ಸಲಹೆ ಮಾಡಿದರೆ, ಅದನ್ನು ಅಸಡ್ಡೆ ಮಾಡದೆ, ಅದರ ಸತ್ಯಾಸತ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಪರೀಕ್ಷಿಸಬೇಕು.

ಆದರೆ ಈ ರೀತಿಯಾಗಿ 'ಪರ್ಸನಲೈಜೇಷನ್' ನಿಂದ ನಾವು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಮಹದುಪಕಾರ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದೇವೆಂಬ ಅಹಂಕಾರ ಬೇಕಾಗಿಲ್ಲ. ಏಕೆಂದರೆ ಕೆಲವು ಬಾರಿ ಇದು ಗ್ರಾಹಕನಿಗೆ ಬೇಡವಾದ ಬಳುವಳಿಯಿರಬಹುದು. ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಒಂದು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಜಾಲವಾದ್ದರಿಂದ ಅಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕ ತನ್ನ ಯಾವುದೇ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಬಿಟ್ಟು ಕೊಡಲು ಹಿಂಜರಿಯಬಹುದು. ನೀವು ಅವನ ಸ್ವಂತ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ಅವನಿಗೆ ಗೊತ್ತಿಲ್ಲದಂತೆ ಶೇಖರಿಸುತ್ತಿದ್ದೀರೆಂದು ಗೊತ್ತಾದರೆ ಆತ ನಿಮ್ಮ ಸೈಟಿಗೆ ಬರುವುದನ್ನೇ ನಿಲ್ಲಿಸಿಬಿಡಬಹುದು. ನೀವು ಅವನ ಸ್ವಂತ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಯಾರಿಗಾದರೂ ಮಾರಿ ಕೊಳ್ಳಬಹುದು ಎಂಬ ಭಯವೂ ಅವನಿಗಿರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಅವನಿಗೆ ಅಭಯವನ್ನು ನೀಡುವುದು ಸೈಟನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿರುವವರ ಪ್ರಮುಖ ಕರ್ತವ್ಯ. ನಿಮ್ಮ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಬೇರೆ ಯಾರಿಗೂ ರವಾನಿಸುವುದಿಲ್ಲ, ಅದರ ದುರುಪಯೋಗ ಮಾಡುವುದಿಲ್ಲ - ಮುಂತಾಗಿ ಅವನಿಗೆ ಧೈರ್ಯವನ್ನು ಕೊಟ್ಟು, ಅವನಿಗೆ ಸೈಟಿನಲ್ಲಿ ನಂಬಿಕೆಯನ್ನು ಬೆಳೆಸ ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಜೊತೆಗೆ, ಅವನು ಯಾವಾಗ ಬೇಕಾದರೂ ತನ್ನ ಸ್ವಂತ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು —ಉದಾಹರಣೆಗೆ, ತನ್ನ ಕ್ರೆಡಿಟ್ ಕಾರ್ಡ್‌ನ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು—ಅಳಿಸಿ ಹಾಕುವ ಅವಕಾಶವನ್ನು ಕೊಡಬೇಕು. ಜೊತೆಗೆ ಈ ರೀತಿ ಶೇಖರಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿಗಳು ಕಳ್ಳಕಾಕರ ಕೈಗೆ ಸಿಗದಂತೆ ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುವುದೂ ಸೈಟನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿರುವವರ ಜವಾಬ್ದಾರಿ.

ಕಡೆಯದಾಗಿ ಮತ್ತೊಂದು ಎಚ್ಚರಿಕೆ. ಪರ್ಸನಲೈಜೇಷನ್‌ನಿಂದ ಗ್ರಾಹಕನ ಇಷ್ಟವನ್ನು ಗುರುತಿಸಿ ಅದಕ್ಕೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಸೈಟನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸಬಹುದಾದರೂ, ಆ ಬದಲಾವಣೆಯ ಸಲುವಾಗಿ ಒಂದೊಂದು ಪುಟದ ಬಿತ್ತರಣೆಗೂ ಕಾಲಾವಕಾಶ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾ ಕೂಡು ವಂತಿಲ್ಲ. ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬ ಗ್ರಾಹಕನೂ ಸೈಟನ್ನು ಜಾಲಾಡುವಾಗ ಎಲ್ಲಕ್ಕಿಂತ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಪುಟಗಳು ಅತ್ಯಂತ ವೇಗವಾಗಿ ಬಿತ್ತರಗೊಳ್ಳುವುದನ್ನು ನಿರೀಕ್ಷಿಸುತ್ತಾನೆ. ಸ್ವಲ್ಪ ನಿಧಾನ ವಾದರೂ ಸಾಕು, ಅವನು ಆ ಸೈಟಿನಲ್ಲಿ ಆಸಕ್ತಿ ಕಳೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾನೆಂಬುದರಲ್ಲಿ ಸಂಶಯ ವಿಲ್ಲ.

ಒಂದೆರಡು ವರ್ಷಗಳಿಂದ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಲೋಕದಲ್ಲಿ ಈ ಪರ್ಸನಲೈಜೇಷನ್‌ಗೆ ಸಾಕಷ್ಟು ಮಹತ್ವವನ್ನು ನೀಡಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ಇನ್ನೂ ಬೆಳೆಯುತ್ತಲೇ ಇರುವ ಕ್ಷೇತ್ರವಾದ್ದರಿಂದ ಇದೇ ಸತ್ಯವೆಂದು ಏನನ್ನೂ ಹೇಳಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಪರ್ಸನಲೈಜೇಷನ್ ಅನ್ನು ಸೈಟಿನಲ್ಲಿ ಅಳವಡಿಸಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡಿಕೊಡುವ ಹೊಸ ಹೊಸ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್‌ಗಳು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಯಲ್ಲಿ ಬರುತ್ತಿವೆ. ಹೊಸ ವಿಧಾನಗಳನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸಿಕೊಡುತ್ತಲಿವೆ.

'ಕೂಕಿ' ಎಂಬ ನಕ್ಷತ್ರಿಕ!

ಗ್ರಾಹಕನ ನಿದ್ದೆ ಕೆಡಿಸುವ ಮತ್ತೊಂದು ವಿಚಾರವೆಂದರೆ 'ಕೂಕಿ'ಗಳು. 'ಕೂಕಿ' ಎಂಬುದು ಬೇರೇನೂ ಅಲ್ಲ; ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಮೂಲಕ ಒಂದು ಚಿಕ್ಕ ಕಡತವಾಗಿ ಬಂದು ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ನಲ್ಲಿ ವಾಸಮಾಡುವ ಮಾಹಿತಿ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಜನಪ್ರಿಯ mail.yahoo.com ಎಂಬ ಸೈಟನ್ನೇ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳೋಣ. ಇದೊಂದು ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಅಂಚೆ ಕೇಂದ್ರ. ನೀವು ಇಲ್ಲಿಂದ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಅಂಚೆಗಳನ್ನು ಕಳುಹಿಸಬಹುದು ಮತ್ತು ಪಡೆದು ಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಈ ಸೈಟನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸುವಾಗ ನಿಮ್ಮದೇ ಆದ ಸ್ವಂತ ಹೆಸರು ಮತ್ತು ರಹಸ್ಯ ಪದ (password) ಉಪಯೋಗಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ರಹಸ್ಯಪದ, ಆಲಿಬಾಬ ಕತೆಯಲ್ಲಿ ಗುಹೆ ತೆರೆದುಕೊಳ್ಳಲು ಹೇಳಬೇಕಾದ ಮಂತ್ರವಿದ್ದಂತೆ. ಈ ಮಂತ್ರ ನಿಮಗೆ ಮಾತ್ರ ಗೊತ್ತಿರಬೇಕು ಬೇರೆ ಯಾರಿಗಾದರೂ ಗೊತ್ತಾದರೆ ಅವರೂ ಆ ಗುಹೆಯ ಬಾಗಿಲನ್ನು ತೆರೆದುಬಿಡ ಬಹುದಲ್ಲವೆ? ಈ ರಹಸ್ಯಪದವೂ ಹಾಗೆ. ಯಾರಿಗೂ ಗೊತ್ತಾಗದಂತೆ ನೀವು ಕಾಪಾಡಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಪ್ರತಿ ಬಾರಿ ನೀವು ಸೈಟಿಗೆ ಭೇಟಿ ಕೊಟ್ಟಾಗಲೂ ನಿಮ್ಮ ಹೆಸರು ಮತ್ತು ಈ ರಹಸ್ಯಪದವನ್ನು ಹೇಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಮನೆಯಲ್ಲೇ ಇದ್ದು, ಅದನ್ನು ಬೇರೆ ಕಪಟಿಗಳು ಬಳಸುವುದಿಲ್ಲವೆಂದು ನಿರ್ಧಾರವಾದ ಮೇಲೆ, ಪ್ರತಿ ಬಾರಿಯೂ ಈ ರೀತಿಯಾಗಿ ನಿಮ್ಮ ಪ್ರವರ ಹೇಳುವುದು ನಿಮಗೆ ಬೇಸರ ತರಿಸಬಹುದು. ಆಗ ನಿಮಗೆ mail.yahoo.com ಒಂದು ಸಲಹೆಯನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ. ನೀವು ಪ್ರಥಮಬಾರಿ ಅದನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸಿದಾಗ ಕೊಟ್ಟ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು (ಹೆಸರು ಮತ್ತು ರಹಸ್ಯಪದ) ಜ್ಞಾಪಕದಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಳ್ಳಲು ಅವಕಾಶ ಕಲ್ಪಿಸಿ ಕೊಡುತ್ತದೆ. ನೀವು ಅದಕ್ಕೆ ಒಪ್ಪಿಕೊಂಡರೆ ಆಗ ಒಂದು ಚಿಕ್ಕ 'ಕೂಕಿ' ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ನಲ್ಲಿ ಬಂದು ಸೇರಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಆ ಕೂಕಿಯಲ್ಲಿ ನಿಮ್ಮ ಹೆಸರು ಮತ್ತು ರಹಸ್ಯಪದ ನಮೂದಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿರುತ್ತದೆ. ನೀವು ಪ್ರತಿಬಾರಿ ಈ ಸೈಟಿಗೆ ಭೇಟಿ ಕೊಟ್ಟಾಗ, ಅದು ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರಿನಲ್ಲಿರುವ ಈ 'ಕೂಕಿ'ಯನ್ನು ಓದಿ, ನೀವ್ಯಾರೆಂದು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಂಡು ಬಿಡುತ್ತದೆ.

ವಿಷಯ ಇಷ್ಟೇ ಆಗಿದ್ದರೆ ಇಂಥ ಕೂಕಿಗಳು ಅನುಕೂಲಕರವಾಗಿಯೇ ಕಾಣುತ್ತಿದ್ದವು. ಆದರೆ ಈ ಕೂಕಿಗಳ ಮೂಲಕ ಯಾರಾದರೂ ದುಷ್ಟರು ವೈರಸ್‌ಗಳನ್ನು ನಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ನೊಳಗೆ ಸೇರಿಸಿದರೆ ಗತಿ? ಈ ಭಯವೇ ಕೂಕಿಗಳನ್ನು ಕೆಳಗಣ್ಣಿಂದ ನೋಡುವಂತೆ

ಮಾಡಿಬಿಟ್ಟಿದೆ. ಈ ಭಯ ಸ್ವಲ್ಪ ಮಟ್ಟಿಗೆ ಸತ್ಯವೂ ಹೌದು.

ಇದಕ್ಕಾಗಿಯೇ ಈ ರೀತಿಯಾಗಿ 'ಕೂಕಿ'ಗಳನ್ನು ನಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರಿನೊಳಗೆ ಬಿಟ್ಟುಕೊಡುವ ಮೊದಲು ನಮ್ಮ ಒಪ್ಪಿಗೆಯನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳಲೇಬೇಕೆಂಬ ನಿಯಮವನ್ನು ಬ್ರೌಜರಿಗೆ ಹೇಳಿಕೊಡಬೇಕು. ಕೇವಲ ಪ್ರತಿಷ್ಠಿತ ಸೈಟ್‌ಗಳಿಂದ ಮಾತ್ರ ಕೂಕಿಗಳನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರಿನೊಳಗೆ ಪ್ರವೇಶಿಸಲು ಅವಕಾಶ ಮಾಡಿಕೊಡುವುದು ಒಳ್ಳೆಯದು. ಸಾಧ್ಯವಾದಷ್ಟೂ ಅಪರಿಚಿತ ಸೈಟುಗಳ ಕೂಕಿಗಳನ್ನು ನಿರಾಕರಿಸುವುದು ಒಳ್ಳೆಯದು. ಯಾವುದೇ ಕೂಕಿಯೂ ನಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸದಿರಲಿ ಎಂಬ ಆಜ್ಞೆಯನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಬ್ರೌಜರಿಗೆ ಕೊಡಬಹುದಾದರೂ, ಅದರಿಂದಾಗಿ ಪ್ರತಿಷ್ಠಿತ ಸೈಟುಗಳ ಕೂಕಿಗಳ ಮೂಲಕ ಒದಗಿಸುವ ಸೌಲಭ್ಯಗಳನ್ನು ಕಳೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ತಳ್ಳು ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ

ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ನಾವು ನಮಗೆ ಬೇಕಾದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಹೇಗೆ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತೇವೆ? ಬ್ರೌಸರ್ ಮುಖಾಂತರ ಆಜ್ಞೆ ಕೊಟ್ಟು, ಬ್ರೌಸರ್ ಆ ಆಜ್ಞೆಯನ್ನು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಹರಿಯ ಬಿಟ್ಟು, ಅಲ್ಲಿಂದ ಅದು ಸೇರಬೇಕಾದ ಕಂಪ್ಯೂಟರನ್ನು ಸೇರಿ, ತನಗೆ ಬೇಕಾದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಅದಕ್ಕೆ ತಿಳಿಸಿ, ಅದರಿಂದ ಪಡೆದುಕೊಂಡ ಮಾಹಿತಿಯು ಮತ್ತೆ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಮೂಲಕ ನಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರಿಗೆ ರವಾನೆಯಾಗುತ್ತದಲ್ಲವೆ? ಹೊಸತೊಂದು URLನ್ನು ಬ್ರೌಸರಿಗೆ ತಿಳಿಸಿಯೋ, ಪುಟದಲ್ಲಿರುವ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ಮೌಸ್ ಮೂಲಕ ಒತ್ತಿಯೋ, ಪುಟದಲ್ಲಿನ ಬಟನ್‌ಗಳನ್ನು ಅದುಮಿಯೋ ನಾವು ಇಂತಹ ಆಜ್ಞೆಗಳನ್ನು ಕೊಡುತ್ತೇವೆ. ಈ ರೀತಿಯಾಗಿ ನಮಗೆ ಬೇಕಾದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ನಾವಾಗಿಯೇ ಎಳೆದು ತರುವವರೆಗೆ ಬ್ರೌಸರ್ ತಟಸ್ಥವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಈ ವಿಧಾನವನ್ನು 'ಸೆಳೆ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ'ವೆಂದು ಕರೆಯಬಹುದು. ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ ಇದನ್ನು pull technology ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ.

ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಎಲ್ಲಾ ಸೈಟ್‌ಗಳಿಗೂ ಈ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಸಾಕಾಗುತ್ತದಾದರೂ ಕೆಲವೊಂದು ವಿಶಿಷ್ಟ ಸೈಟ್‌ಗಳಿಗೆ ಇದು ಒಗ್ಗುವುದಿಲ್ಲ. ಅಂತಹ ಒಂದು ಉದಾಹರಣೆಯಾಗಿ ಕ್ರಿಕೆಟ್ ಆಟದ ವೀಕ್ಷಕ ವಿವರಣೆಯನ್ನು ನೀಡುವ ಸೈಟನ್ನು ನೋಡಬಹುದು. ಇಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಓವರ್ ಆದ ತಕ್ಷಣ ಓಟದ ಅಂಕೆ-ಸಂಖ್ಯೆಗಳು ಬದಲಾಗುತ್ತವೆ. ಆದರೆ ಕಂಪ್ಯೂಟರನ್ನು ನೋಡುತ್ತಾ ಕುಳಿತಿರುವ ವ್ಯಕ್ತಿಗೆ ಯಾವಾಗ ಓವರ್ ಆಗಿದೆಯೆಂದು

ಗೊತ್ತಾಗುವುದಾ ದರೂ ಹೇಗೆ? ಓವರ್ ಮುಗಿದ ಸಮಯಕ್ಕೆ ಸರಿಯಾಗಿ ಅವನೇ ಸ್ವಂತವಾಗಿ ಯಾವುದೇ ಆಜ್ಞೆಯನ್ನು ನೀಡಿ ಹೊಸ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ತರಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಅವನ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಪರದೆಯ ಮೇಲಿದ್ದ ಮಾಹಿತಿ ನವೀಕೃತಗೊಳ್ಳದಿದ್ದರೆ ಅವನಿಗೆ ಕಿರಿಕಿರಿಯಾ ಗುವುದು ಸತ್ಯ. ಅಂತಹ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಹೊಸತೊಂದು ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಾರೆ. ಅದೇ 'ತಳ್ಳು ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ' ಅಥವಾ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ Push Technology.

ಇಲ್ಲಿ ಸರ್ವರ್ ಬದಲಾದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಗುರುತಿಸಿಕೊಂಡು, ತಾನಾಗಿಯೇ ಹೊಸ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ತಯಾರಿಸಿ, ಅದನ್ನು ಎಲ್ಲಾ ಗ್ರಾಹಕರ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳಿಗೆ (ಆ ಕ್ಷಣದಲ್ಲಿ ಕ್ರಿಕೆಟ್ ಸೈಟನ್ನು ನೋಡುತ್ತಿರುವ ಎಲ್ಲಾ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳಿಗೆ) ತಿಳಿಸಿಕೊಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಆ ಸಂಜ್ಞೆಯನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಂಡ ಬ್ರೌಜರುಗಳು ತಕ್ಷಣವೇ ಹೊಸ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪರದೆಯ ಮೇಲೆ ಬಿತ್ತರಿಸುತ್ತವೆ.

ತಳ್ಳು ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವನ್ನು ಈಗಾಗಲೇ ಸಾಕಷ್ಟು ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್‌ಗಳು ಒದಗಿಸಿ ಕೊಡುತ್ತಲಿವೆ. ಆದರೆ ಅದರ ಅವಶ್ಯಕತೆ ನಿಜಕ್ಕೂ ಇದೆಯೇ ಎಂಬುದನ್ನು ಗುರುತಿಸುವುದು ಆ ಸೈಟಿನ ಗುಣಾವಗುಣಗಳ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿತವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಕ್ಷಣ ಕ್ಷಣಕ್ಕೂ ಬದಲಾಗುತ್ತಿರುವ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಬಿತ್ತರಿಸುವ ಆನ್‌ಲೈನ್ ಸೈಟುಗಳು ಇಂತಹ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನಕ್ಕೆ ಮೊರೆ ಹೋಗುತ್ತವೆ. ಉದಾಹರಣೆಯಾಗಿ ಮತ ಎಣಿಕೆಯ ಸೈಟುಗಳು, ದೇಶದ ಆ ಕ್ಷಣದ ಜನಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ತಿಳಿಸುವ ಸೈಟುಗಳು, ಸ್ಟಾಕ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್ಟಿನ ಬೆಲೆಯನ್ನು ತಿಳಿಸುವ ಸೈಟುಗಳು - ಪ್ರಮುಖವಾಗಿ ಕಾಣುತ್ತವೆ.

ಅಧ್ಯಾಯ - 7

'ಡಾಟ್ ಕಾಂ'ಗಳು 'ಕಾಂ' (Calm) ಆದದ್ದೇಕೆ?

ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಹೊಸ ಹೊಸ ಆಲೋಚನೆಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಸೈಟ್‌ಗಳನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಿ, ಅದರಿಂದ ಹಣವನ್ನು ಪಡೆಯುವ ಕಂಪನಿಗಳಿಗೆ ಡಾಟ್ ಕಾಂ (.com) ಕಂಪನಿಗಳೆಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಈ ಸೈಟ್‌ಗಳು ವೃತ್ತಪತ್ರಿಕೆಗಳಾಗಿರಬಹುದು, ಸಿನಿಮಾ ಜಗತ್ತಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿರಬಹುದು, ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವುದಾಗಿರಬಹುದು; ಜನರಿಗೆ ಸಹಾಯ ಒದಗಿಸುವ, ಹವಾಮಾನ ವರದಿ ಮಾಡುವ, ಕ್ರಿಕೆಟ್ ಮಾಹಿತಿ ತಿಳಿಸುವ—ಹೀಗೆ ಯಾವುದೇ ಉದ್ದೇಶದ್ದಾಗಿರಬಹುದು.

ಹಣದ ದಾರಿ ಯಾವುದು?

ಯಾವುದೇ ಡಾಟ್ ಕಾಂ ಕಂಪನಿಗೆ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ನಾಲ್ಕು ವಿಧಾನಗಳಲ್ಲಿ ಹಣ ಬರುವುದೆಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಮೊದಲನೆಯದಾಗಿ ಜಾಹಿರಾತುಗಳಿಂದ ಬರುವ ಹಣ. ಜನರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುವ ಪೋರ್ಟಲ್ ಮತ್ತು ವೋರ್ಟಲ್‌ಗಳು ಈ ಗುಂಪಿಗೆ ಸೇರುತ್ತವೆ. (ನೂರಾರು ವಿಷಯಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪ್ರಕಟಿಸುವ ಸೈಟ್ ಅನ್ನು ಪೋರ್ಟಲ್ ಎಂದು ಕರೆದರೆ, ಒಂದೇ ವಿಷಯದ ಬಗ್ಗೆ ಆಳವಾಗಿ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಡಾಟ್ ಕಾಂ ಸೈಟನ್ನು ವೋರ್ಟಲ್—ಅರ್ಥಾತ್ ವರ್ಟಿಕಲ್ ಪೋರ್ಟಲ್—ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ.) ಇಲ್ಲಿ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಜನರಿಂದ ಹಣ ವಸೂಲಿ ಮಾಡುವ ಆಸಕ್ತಿಯಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಅದರ ಬದಲು ಜನರನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ಸೈಟಿಗೆ ಭೇಟಿ ಕೊಡುವಂತೆ ಮಾಡಿ, ಆ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ತೋರಿಸಿ, ಅವರ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಸೈಟಿನಲ್ಲಿ ಪ್ರಕಟಿಸಿ, ಅವರಿಂದ ಹಣ ವಸೂಲಿ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಜಾಲಾಡುವ ಭಾರತೀಯರದು ಒಂದು ವಿಭಿನ್ನ ಸ್ವಭಾವ. ತಮಗೆ ಬೇಕಾದ ಸೈಟ್‌ಗೆ ಭೇಟಿ ನೀಡುತ್ತಾರೆಯೆ ಹೊರತು, ಅಲ್ಲಲ್ಲಿ ಕಣ್ಣಿಗೆ ಕಂಡುಬರುವ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಂದ ಆಕರ್ಷಿತವಾಗಿ ಅದಕ್ಕೂ ಭೇಟಿ ಕೊಡುವ ಗುಣ ಅವರಲ್ಲಿಲ್ಲ.

ಮತ್ತೆ ಕೆಲವೊಂದು ಡಾಟ್ ಕಾಂಗಳು ತಮ್ಮಲ್ಲಿರುವ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ನೀಡಲು ಗ್ರಾಹಕರಿಂದ ಹಣ ಪಡೆದಿರುತ್ತಾರೆ. ಗ್ರಾಹಕ ಸೈಟನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಾ ಹೋದಂತೆಲ್ಲಾ ಈ

ಹಣ ಕರಗುತ್ತಾ ಬರುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಇಂಗ್ಲೆಂಡಿನ ಡಾಟ್ ಕಾಂ ಕಂಪನಿಯೊಂದು ನಿಮಗೆ ಅಲ್ಲಿಯ ಪ್ರಮುಖ ಕಂಪನಿಗಳ ಸಂಪೂರ್ಣ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಕೊಡುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ ಅಲ್ಲಿಯ ಡೈರೆಕ್ಟರುಗಳ ವಿಷಯ, ಆಯವ್ಯಯ ಪಟ್ಟಿ, ಕಂಪನಿಯಲ್ಲಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಿರುವ ಕೆಲಸಗಾರರ ಸಂಖ್ಯೆ—ಮುಂತಾದ ವಿವರಗಳಿರುತ್ತವೆ. ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಕಂಪನಿಯ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ನೀವು ಪಡೆದಾಗ, ಅದಕ್ಕೆ ನಿಗದಿಪಡಿಸಿದ ಹಣವನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಠೇವಣಿಯಿಂದ ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಒಮ್ಮೆ ಮುಂಗಡವಾಗಿ ಕಟ್ಟಿದ ಹಣ ಮುಗಿಯಿತೆಂದರೆ, ಮತ್ತೊಮ್ಮೆ ಪಾವತಿ ಮಾಡುವವರೆಗೆ ನಿಮಗೆ ಸೈಟಲ್ಲಿ ಪ್ರವೇಶವಿರುವುದಿಲ್ಲ.

ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವಾಣಿಜ್ಯದ ಅಂಗಡಿಗಳು ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಿ ಅದರ ಮೂಲಕ ಹಣ ಮಾಡುವುದು ಇನ್ನೊಂದು ಬಗೆ. ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಜನರನ್ನು ತಮ್ಮಲ್ಲಿ ಸಿಗುವ ವಸ್ತುಗಳಿಂದ ಆಕರ್ಷಿಸಿ, ಅವರು ಖರೀದಿಸಿದ ಒಂದೊಂದು ವಸ್ತುವಿನಿಂದಲೂ ಲಾಭಗಳಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ www.amazon.com ಪುಸ್ತಕದಂಗಡಿ. ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಇದನ್ನು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ವಾಣಿಜ್ಯದ ಗುಂಪಿಗೆ ಸೇರಿಸಬಹುದು.

ಮತ್ತೆ ಕೆಲವರು, ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಕಂಪನಿಗಳ ಪರವಾಗಿ ತಾವೇ ಒಂದು ಸೈಟನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಿ, ಅದಕ್ಕೆ ಪ್ರತಿಯಾಗಿ ಹಣವನ್ನು ಪಡೆಯುತ್ತಾರೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಸಿನಿಮಾಗಳ ಟಿಕೆಟ್ ಬುಕ್ ಮಾಡುವ ಸೈಟ್. ಊರಿನ ವಿವಿಧ ಥಿಯೇಟರ್‌ಗಳು ತಿಂಗಳಿಗಿಂತಿಷ್ಟು ಎಂದು ಹಣ ಕೊಟ್ಟು ಇದರಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ಥಿಯೇಟರಿಗೂ ಟಿಕೆಟ್ ಬುಕ್ ಮಾಡಿಸಿಕೊಡುವಂತೆ ಕೇಳಬಹುದು. ಆ ಥಿಯೇಟರ್‌ಗಳಿಗೆ ತಾವೇ ಸ್ವತಂತ್ರವಾಗಿ ಒಂದು ಡಾಟ್ ಕಾಂ ಶುರು ಮಾಡುವ ಶಕ್ತಿ ಅಥವಾ ಅಂತಹ ಆಸಕ್ತಿ ಇರದಿರಬಹುದು. ಅದೇ ರೀತಿ ಹಲವಾರು ರಿಯಲ್ ಎಸ್ಟೇಟ್ ದಳ್ಳಾಳಿಗಳಿಗಾಗಿಯೇ ಒಂದು ಸೈಟನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಿ, ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬರಿಂದಲೂ ಹಣವನ್ನು ಪಡೆಯಬಹುದು.

ಆದರೆ ಕೆಲವೊಂದು ಡಾಟ್ ಕಾಂ ಕಂಪನಿಗಳು, ಹೊಸತೊಂದು ವಿಶಿಷ್ಟ ಆಲೋಚನೆಯನ್ನು ಪ್ರಪ್ರಥಮ ಬಾರಿಗೆ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯಗತಗೊಳಿಸಿ, ಅದನ್ನು ಸಾಕಷ್ಟು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿಸಿ, ದೊಡ್ಡ ದೊಡ್ಡ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಕಂಪನಿಗಳಿಗೆ ಭಾರೀ ಲಾಭಕ್ಕೆ ಮಾರುವ ಆಲೋಚನೆಯನ್ನು ಮಾಡಿದ್ದವು. ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಭಾರತೀಯ ಮೂಲದ hotmail.com ಸೈಟನ್ನು ಮೈಕ್ರೋಸಾಫ್ಟ್ ಕಂಪನಿಯು ಸಾಕಷ್ಟು ಹಣಕೊಟ್ಟು ಖರೀದಿಸಿದ್ದೇ ಇಂತಹ ಆಕರ್ಷಣೆಗೆ ಕಾರಣವಾಗಿತ್ತು. ಆದರೆ hotmailನ ಬಿಸಿ ಬಿಸಿ ಹಾದಿಯಲ್ಲಿ ಹೆಜ್ಜೆ ಊರಲು

ಹೋಗಿ ಕಾಲು ಸುಟ್ಟುಕೊಂಡವರ ಸಂಖ್ಯೆಯೇ ಹೆಚ್ಚು.

'ಡಾಟ್ ಕಾಂ'ಗಳ ಬಯಲಾಟ

ಸುಮಾರು ಮೂರು ವರ್ಷಗಳ ಕೆಳಗೆ ಡಾಟ್ ಕಾಂ ಕಂಪನಿಗಳ ನೂಕು ನುಗ್ಗಲು ಶುರುವಾಯ್ತು. ಅಮೆರಿಕಾದಲ್ಲಿ ಸಣ್ಣಗೆ ಶುರುವಾದ ಈ ಹುಯಿಲು, ಭಾರತಕ್ಕೆ ಕಾಲಿಟ್ಟು ಇಲ್ಲಿಯೂ ಬಯಲಾಟ ಮಾಡಲಾರಂಭಿಸಿತು. ಹಾದಿ ಬೀದಿಗಳಲ್ಲಿ ಡಾಟ್ ಕಾಂ ಕಂಪನಿಗಳು ತಲೆ ಎತ್ತಿ ಬಿಟ್ಟವು. ಎಲ್ಲಿ ನೋಡಿದರಲ್ಲಿ ಅವುಗಳದೇ ಜಾಹೀರಾತು. ಊಹಿಸಲೂ ಆಗದ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಲ್ಲೂ ಡಾಟ್ ಕಾಂ ಧ್ವನಿ ಮಾಡಲಾರಂಭಿಸಿತು. ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಪ್ರಪಂಚದ 'ಗುರು'ಗಳು ಕೂಡಾ ಮುಂದಿನ ಜೀವನವೆಲ್ಲಾ ಬರೀ ಡಾಟ್ ಕಾಂಗೆ ಸೇರಿದ್ದು, ಅಂತ 'ಭಜನೆ' ಮಾಡಲಾರಂಭಿಸಿದ್ದೇ ಕಿಡಿ ತಾಕಿದ ಪಟಾಕಿಯಾಯ್ತು. ಕಂಡು ಕೇಳರಿಯದ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಕಂಪನಿಯ ಶೇರುಗಳೂ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಮಿತಿಮೀರಿದ ಬೆಲೆಗಳನ್ನು ಮುಟ್ಟಲಾರಂಭಿಸಿದವು. 'ಕಂಪನಿಯಲ್ಲಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡುವವರಿಗೆಲ್ಲ ಶೇರ್‌ಗಳು' ಎಂದಿದ್ದೇ ತಡ, ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ದಿಗ್ಗಜರೆಲ್ಲಾ ತಮ್ಮ ಕೈಯಲ್ಲಿದ್ದ ಕೆಲಸವನ್ನು ಧಿಕ್ಕರಿಸಿ ಡಾಟ್ ಕಾಂ ಕಂಪನಿಗಳಿಗೆ ನುಗ್ಗಿ ಬಿಟ್ಟರು. ತಮ್ಮ ಕಾರು, ಸ್ಕೂಟರ್, ಜರ್ಕಿನ್‌ಗಳ ಮೇಲೆ ಯಾವುದೋ ಒಂದು ಡಾಟ್ ಕಾಂ ಕಂಪನಿಯ ಹೆಸರನ್ನು ಹಾಕಿಕೊಳ್ಳುವುದೇ ಒಂದು ದೊಡ್ಡ ಫ್ಯಾಷನ್ ಆಯ್ತು. ವೆಂಚರ್ ಕ್ಯಾಪಿಟಲಿಸ್ಟ್‌ಗಳೂ (ಡಾಟ್ ಕಾಂ ಕಂಪನಿಗೆ ಹಣ ಹೂಡಿ, ಅದರಿಂದ ಬರುವ ಲಾಭವನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಸಾಹಸಿ ಬಂಡವಾಳದಾರರು) ಈ ಬಿಸಿಗೆ ಕರಗಿದ ಮೇಲೆ, ಯಾವು ಯಾವುದೋ ವಿಚಿತ್ರ ಆಲೋಚನೆಗಳಿಗೂ ಹಣ ಹೂಡಲು ಜನ ಸಿದ್ಧರಾದರು. 'ಡಾಟ್ ಕಾಂ ಕಂಪನಿಗಳಿಗೆ ಹಣ ರಾಶಿ ರಾಶಿಯಾಗಿ ಬರುತ್ತದೆ!' ಎಂದು ಅಮೆಜಾನ್ ಕಂಪನಿಯ ಉದಾಹರಣೆಯನ್ನು ಕೊಡುವವರು ಎಲ್ಲೆಲ್ಲಿಯೂ ಕಂಡು ಬಂದರು. ಆದರೆ ಯಾರಿಗೂ 'ಅದು ಹೇಗೆ?' ಎಂದು ಪ್ರಶ್ನಿಸಿದರೆ ಉತ್ತರ ಖಂಡಿತಾ ನಿಖರವಾಗಿ ಸಿಗುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲ.

ಟುಸ್ ಪಟಾಕಿ!

ಈಗ ಡಾಟ್ ಕಾಂ ಕಂಪನಿಗಳ ಪಟಾಕಿ 'ಟುಸ್' ಎಂದಿದೆ. ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಪ್ರಪಂಚದ 'ಗುರು'ಗಳು 'ನಾನಾಗ್ಲೇ ಹೇಳಿದ್ದೆ...' ಅಂತ ಸಣ್ಣಗೆ ರಾಗ ಎಳೆಯಲಾರಂಭಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಶೇರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿಯೂ ಬೆಲೆಗಳು ಸದ್ದಿಲ್ಲದಂತೆ ಕುಸಿಯುತ್ತಿವೆ. ಅಲ್ಲಿಗೆ ಆಸೆಯಿಂದ ಹೋದ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಪ್ರೊಫೆಷನಲ್‌ಗಳು ಮೆತ್ತಗೆ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಕೆಲಸಗಳನ್ನು ಹುಡುಕಿ

ಕೊಂಡು ಹೋಗುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ವೆಂಚರ್ ಕ್ಯಾಪಿಟಲಿಸ್ಟ್‌ಗಳೂ ಹಿಂಜರಿಯುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಹೊಸದಾಗಿ ಒಂದು ಡಾಟ್ ಕಾಂ ಕಂಪನಿ ಶುರು ಮಾಡುವುದಕ್ಕೂ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಹತ್ತಾರು ಬಾರಿ ಯೋಚಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಹಲವಾರು ಸಣ್ಣ ಡಾಟ್ ಕಾಂಗಳನ್ನು ಶುರು ಮಾಡಿದ ಅಭಿಮನ್ಯುಗಳು ಕೈ ಸುಟ್ಟುಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ.

ಈಗ ಪಂಚನಾಮೆಯ ಕಾಲ. ಈ ಕುಸಿತದ ಕೆಲವು ಮುಖ್ಯ ಕಾರಣಗಳನ್ನು ಈ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ನೋಡೋಣ.

ಚಲನೆ ಕಾಣದ ಸೈಟುಗಳು

'ಸ್ಥಾವರಕ್ಕಳಿವುಂಟು, ಜಂಗಮಕ್ಕಳಿವಿಲ್ಲ' ಎಂಬ ಬಸವಣ್ಣನವರ ಮಾತು ಡಾಟ್ ಕಾಂ ಕಂಪನಿಗಳ ಪಾಲಿಗಂತೂ ಶತ ಸತ್ಯ! ನಮ್ಮ ಡಾಟ್ ಕಾಂಗಳು ದಿನನಿತ್ಯ ಮಾಹಿತಿ, ಬಣ್ಣ, ರೂಪ, ವಿನ್ಯಾಸಗಳನ್ನು ಬದಲಿ ಮಾಡಿಕೊಂಡರೇ ಜನ ಅಲ್ಲಿಗೆ ಭೇಟಿ ಕೊಡುವುದು. ಇಲ್ಲದಿದ್ದರೆ 'ಅದೇ ಹಳಸಲು ವಿಷಯ ಕಣೋ, ಹೊಸದಾಗಿ ಏನೂ ಇಲ್ಲ' ಎಂದು 'ಟಾಟಾ' ಮಾಡಿ ಬಿಡುತ್ತಾರೆ. ಸಾಕಷ್ಟು ಡಾಟ್ ಕಾಂಗಳು 'ಆರಂಭಕ್ಕೆ ಅಗಸ ಗೋಣೀನ ಎತ್ತಿ ಎತ್ತಿ ಒಗೆದ' ಎಂಬಂತೆ ಅತ್ಯಂತ ಆಸಕ್ತಿಯನ್ನು ತೋರಿಸಿ, ತಮ್ಮ ಸೈಟ್‌ಗಳು ಥಳ ಥಳ ಹೊಳೆಯುವಂತೆ ಮಾಡಿದರೂ ಅನಂತರ ಅದರ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪುನರಾವೃತ್ತಿಗೊಳಿಸುವಲ್ಲಿ ವಿಫಲರಾದರು. ಆಕರ್ಷಕ ಹೊಸ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ತುಂಬುವುದರ ಬದಲು, ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸಲೇ ಬೇಕೆಂಬ ಒತ್ತಡಕ್ಕೆ ಮಣಿದು ಕಸ-ಕಡ್ಡಿಗಳ ರಾಶಿಯನ್ನೂ ಅಲ್ಲಿ ತಂದು ತುಂಬಿದವರುಂಟು.

ಅದಾದರೂ ಎಷ್ಟು ದಿನ ಸಾಗೀತು? ಸ್ಥಗಿತಗೊಂಡಿತು. ತಿಂಗಳುಗಳೇ ಕಳೆದರೂ ಅದನ್ನು ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುವವರು ದಿಕ್ಕಿಲ್ಲದಂತೆ ಖಾಲಿ ಬಿದ್ದವು. ಮೂಲತಃ **ಹಣದ ಕೊರತೆ** ಈ ಖಾಲಿತನಕ್ಕೆ ಕಾರಣ. ಡಾಟ್ ಕಾಂಗಳು, ನಿರೀಕ್ಷಿಸಿದ ಹಣದಲ್ಲಿ ಹತ್ತರ ಒಂದು ಭಾಗವನ್ನೂ ತಂದು ಕೊಡಲಿಲ್ಲ. ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಹಾಕಿದರೂ ಸಾಕು ಎಂದು ನಂಬಿಕೊಂಡಿದ್ದರೂ, ಜನರೇ ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿ ಸೈಟ್‌ಗೆ ಭೇಟಿ ನೀಡದಿದ್ದ ಮೇಲೆ ಜಾಹಿರಾತಿನ ಮಾತೆಲ್ಲಿ?

ಜನ ಮರುಳೋ, ಜಾತ್ರೆ ಮರುಳೋ

ಇವರಲ್ಲಿ ಸಾಕಷ್ಟು ಜನ, ಹೇರಳವಾಗಿ ಹಣ ಬರುತ್ತದೆಂದು ನಂಬಿ ಮುನ್ನುಗ್ಗಿದ್ದರೇ

ಹೊರತು, ಯಾವ ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿ ಅದು ಹರಿದು ಬರುತ್ತದೆಂಬುದರ ಬಗ್ಗೆ ಸರಿಯಾದ ಕಲ್ಪನೆಯನ್ನು ಮಾಡಿರಲಿಲ್ಲ. ತರಾತುರಿಯಲ್ಲಿ ಓಟದ ಸ್ಪರ್ಧೆಗಿಳಿದಂತೆ ಈ ಡಾಟ್ ಕಾಂಗಳು ರಾತ್ರೋ ರಾತ್ರಿ ಸೃಷ್ಟಿಯಾಗಿದ್ದರಿಂದ ಮುಂದಿನ ದಿನಗಳು ಹೇಗೆಂಬುದರ ಆಲೋಚನೆಯನ್ನೂ ಸರಿಯಾಗಿ ಮಾಡಿರಲಿಲ್ಲ. ತಮ್ಮ ಸೈಟಿಗೆ ಭೇಟಿ ಕೊಡುವ ಜನರ್‍ಯಾರು? ಅವರೆಷ್ಟಿದ್ದಾರೆ? ನಾವು ನಿಜಕ್ಕೂ ನಮ್ಮ ಸೈಟಿನ ಮೂಲಕ ಯಾರನ್ನು ತಲುಪಲು ನಿರೀಕ್ಷಿಸುತ್ತಿದ್ದೇವೆ? ಅವರ ನಿರೀಕ್ಷೆಯೇನು? ಯಾವುದಕ್ಕೂ ಸರಿಯಾದ ಉತ್ತರವಿರಲಿಲ್ಲ.

ಎಲ್ಲಕ್ಕೂ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಈ ಡಾಟ್ ಕಾಂಗಳದು ಅವಸರದ ಪ್ರಸವ. ಆ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ನಿಜಕ್ಕೂ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಎಲ್ಲರಿಗೂ ಲಭ್ಯವಿರಲಿಲ್ಲ. ಅದೇ ತಾನೆ ಅಂಬೆ ಗಾಲಿಟ್ಟುಕೊಂಡು ಪ್ರವೇಶ ಮಾಡಿತ್ತು. ಲಭ್ಯವಿದ್ದ ಕೆಲವರಿಗೆ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಿಂದ ಜಾಲಾಡುವುದು ಎಷ್ಟೊಂದು ತ್ರಾಸದಾಯಕವಾಗಿತ್ತೆಂದರೆ, ಅದರ ಬದಲು ಆ ಸರ್ವರನ್ನು ಇಟ್ಟಿರುವ ಊರಿಗೇ ಹೋಗಿಬರುವುದು ಸುಲಭ ಎನ್ನುವ ಉತ್ಪ್ರೇಕ್ಷೆಯ ಮಾತುಗಳು ಕೇಳಿ ಬರುತ್ತಿದ್ದವು. ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಲಭ್ಯವಿದ್ದರೂ ಡಾಟ್ ಕಾಂಗಳ ಮೂಲಕ ವ್ಯಾಪಾರ ಶುರು ಮಾಡುವ ಧೈರ್ಯ ಜನರಲ್ಲಿ ಇನ್ನೂ ಬೆಳೆದಿರಲಿಲ್ಲ.

ಎಲ್ಲಕ್ಕೂ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಈ ಡಾಟ್ ಕಾಂಗಳಿಗೆ ಯಾವುದೇ ಹಿರಿಯಣ್ಣನಿರಲಿಲ್ಲ. ಎಲ್ಲರೂ ಹೊಸದಾಗಿ ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿದವರೇ! ಯಶಸ್ಸಿನ ಹುಂಬ ನಿರೀಕ್ಷೆಯಿತ್ತೇ ವಿನಾ, ಅದರ ರುಚಿ ಯನ್ನು ಕಂಡ ಅನುಭವಿಗಳ ದರ್ಶನವಾಗಿರಲಿಲ್ಲ. ಯಾವೊಂದು ಡಾಟ್ ಕಾಂ ಕಂಪನಿಯೂ ಆ ವೇಳೆಗೆ ತನ್ನ ಯಶೋಗಾಥೆಯನ್ನು ಮೆರೆದಿರಲಿಲ್ಲ.

ಈ ಡಾಟ್‌ಕಾಂಗಳು ನಾಯಿಕೊಡೆಗಳಂತೆ ಹುಟ್ಟಿಕೊಂಡದ್ದಕ್ಕೆ ಮತ್ತೊಂದು ಕಾರಣ ವಿತ್ತು. ಇತರ ವ್ಯಾಪಾರಗಳಂತೆ ಇದನ್ನು ಶುರು ಮಾಡಲು ತುಂಬಾ ದೊಡ್ಡ ಮೊತ್ತವೇನೂ ಬೇಕಿರಲಿಲ್ಲ. ಸುಮಾರು ಹತ್ತು ಸಾವಿರ ರೂಪಾಯಿಗೆಲ್ಲಾ ಒಂದು ಡೊಮೇನನ್ನು ಪಡೆದು ಕೊಳ್ಳಬಹುದಾದರೆ, ಒಂದೆರಡು ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಇಟ್ಟುಕೊಂಡು, ಒಂದಿಬ್ಬರು ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಇಂಜಿನಿಯರುಗಳಿಂದ ಶುರು ಮಾಡಬಹುದಿತ್ತು. ಜೊತೆಗೆ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವೂ ಅತ್ಯಂತ ಕಷ್ಟದಾಯಕವಾಗಿರಲಿಲ್ಲ. ಬರೀ ಎಚ್.ಟಿ.ಎಂ.ಎಲ್. ಪುಟಗಳಿಂದಲೇ ಸೈಟೊಂದನ್ನು ರಚಿಸಿ, ಅದನ್ನೇ ಒಂದು ಡಾಟ್ ಕಾಂ ಎನ್ನಲಾರಂಭಿಸಿದರು.

ಅಲ್ಲಿ ಸಲ್ಲುವುದು, ಇಲ್ಲಿಯೂ ಸಲ್ಲುವುದಿಲ್ಲ!

ಇನ್ನೂ ಕೆಲವರು ಕೇವಲ ಪಶ್ಚಿಮ ದೇಶದಲ್ಲಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾದ ಆಲೋಚನೆಗಳನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ಅದನ್ನು ಭಾರತೀಯರಿಗೆ ಉಣ ಬಡಿಸಲು ನೋಡಿದರು. ಭಾರತೀಯರ ಸ್ವಭಾವ ಪರಿಚಯವಿಲ್ಲದೆ 'ಅಲ್ಲಿ ಸಲ್ಲುವುದು ಇಲ್ಲಿಯೂ ಸಲ್ಲುತ್ತದೆ' ಎಂಬ ಹುಂಬ ವಾದದಿಂದ ಕೈ ಸುಟ್ಟುಕೊಂಡವರು ಕಡಿಮೆಯೇನೂ ಇಲ್ಲ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಊರಿನ ಎಲ್ಲಾ ಡಾಕ್ಟರುಗಳನ್ನು ಪಟ್ಟಿ ಮಾಡುವ ಒಂದು ಸೈಟ್ ಇತ್ತು. ಆದರೆ ಭಾರತೀಯರು ಇಂತಹ ಪಟ್ಟಿಯನ್ನು ನೋಡಿ, ಅದರಿಂದ ಡಾಕ್ಟರೊಬ್ಬರನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡು ಅವರ ಬಳಿ ಹೋಗುವ ಜಾಯಮಾನದವರಲ್ಲ. ಯಾರಾದರೊಬ್ಬರು ಪರಿಚಯದವರು 'ತುಂಬಾ ಒಳ್ಳೆ ಡಾಕ್ಟರು. ನಮ್ಮ ಹುಡುಗನ್ನ ಚೆನ್ನಾಗಿ ನೋಡಿ ಟ್ರೀಟ್ ಮಾಡಿದ್ರು' ಎಂದು ಹೇಳಿದಾಗಲೇ ಅವರ ಬಳಿ ಹೋಗುವ ಧೈರ್ಯ ಮಾಡುವಂತಹವರು. ಆದರೆ ಅಮೆರಿಕಾದಲ್ಲಿ ಹೀಗಲ್ಲ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬ ಡಾಕ್ಟರೂ ವಿಮಾ ಕಂಪನಿಯೊಂದರಿಂದ ನಿಯಮಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿರುತ್ತಾನೆ. ನಾವು ಯಾವ ವಿಮಾ ಕಂಪನಿಗೆ ಸದಸ್ಯರಾಗಿರುತ್ತೇವೋ, ಆ ಕಂಪನಿಯು ನಿಯಮಿಸಿರುವ ಡಾಕ್ಟರರನ್ನು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಹುಡುಕಿ, ಅವರ ಬಳಿ ಹೋಗುವುದು ಅಮೆರಿಕಾದಲ್ಲಿ ಸ್ವಾಭಾವಿಕ. ಅಲ್ಲಿ ಅಂತಹ ಸೈಟ್‌ಗಳು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿವೆ.

ಇನ್ನೂ ಕೆಲವೊಂದು ಡಾಟ್ ಕಾಂಗಳ ಕತೆಯೇ ಬೇರೆ. ಇವರು ತಾವೊಬ್ಬರೇ ಅತ್ಯಂತ ಕಷ್ಟಕರವಾದ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿ ಬಿಟ್ಟಿದ್ದೇವೆ ಎಂದು ಬೀಗಿದವರು. ಆದರೆ ಜನ ಅದನ್ನು ಹೇಗೆ ಸ್ವೀಕರಿಸುತ್ತಾರೆಂಬುದು ಮುಖ್ಯವಲ್ಲವೆ? ಜನರ ಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ ಸರಳವಾಗಿ ಮಾತನಾಡಿದರೇನೆ ಅವರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸಲು ಸಾಧ್ಯ. ಅದು ಬಿಟ್ಟು ನಾವು ಎಂತೆಂತಹದೋ ಕ್ಲಿಷ್ಟವಾದ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಿದ್ದೇವೆ ಎಂದು ಬಡಾಯಿ ಕೊಚ್ಚಿಕೊಂಡರೆ ಬರುವ ಲಾಭವಾದರೂ ಏನು?

ನಿರಾಸೆ ಬೇಡ

ಆದರೂ, ಈ ಡಾಟ್ ಕಾಂ ಕಂಪನಿಗಳೆಲ್ಲಾ ಬರಿ ನೀರ ಮೇಲಿನ ಗುಳ್ಳೆಗಳೇ ಎಂದೇನಲ್ಲ. ಸರಿಯಾದ ಹೊಸ ಆಲೋಚನೆ, ಅದನ್ನು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿ ಕಾರ್ಯರೂಪಗೊಳಿಸುವ ಪರಿ, ನಾವು ಯಾವ ರೀತಿಯಿಂದ ಹಣ ಮಾಡಲು ಬಯಸುತ್ತೇವೆ ಎಂಬ ಮುಂದಾಲೋಚನೆ, ಆರಂಭ ಶೂರತನವನ್ನು ಬಿಟ್ಟು ದಿನದಿನಕ್ಕೆ ಸೈಟಿಗೆ ಹೊಸ ರೂಪ

ಕೊಡುವ ನಿಯತ್ತು, ಲಾಭ ಬರುವವರೆಗೆ ಕಾಯುವ ಸಹನ ಶಕ್ತಿ ಮತ್ತು ಹಣದ ಶಕ್ತಿ - ಮುಂತಾದವುಗಳಿದ್ದರೆ ನಿಮ್ಮ ಡಾಟ್ ಕಾಂ ಖಂಡಿತ 'ಕಾಂ' ಆಗುವುದಿಲ್ಲ. ಲವಲವಿಕೆಯಿಂದ ಕೂಡಿರುತ್ತದೆ. ಹೇರಳವಾಗಿ ಹಣವನ್ನೂ ತಂದುಕೊಡುತ್ತದೆ.

ಅಧ್ಯಾಯ - 8

ಸೈಬರ್‌ಲೋಕದ ಸ್ವಪ್ನಗಳು

ದಿನಬೆಳಗಾಗುವುದರಲ್ಲಿಯೇ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಹಳ್ಳಿ-ದಿಲ್ಲಿಯೆನ್ನದೆ ನಮ್ಮನ್ನು ಆವರಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದು ನೋಡಿದರೆ ನಿಜಕ್ಕೂ ಅಚ್ಚರಿಯೆನಿಸುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಹೆಚ್ಚು ಅಚ್ಚರಿ ಪಡುವ ವಿಷಯವೆಂದರೆ, ಇದಿನ್ನೂ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ದಿನಗಳ ಪ್ರಾರಂಭವಷ್ಟೆ!

ಮೊದಲ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ತಿಳಿಸಿದಂತೆ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಎಂದರೆ ಲಕ್ಷಾಂತರ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳ ಒಂದು ಸಂಕೀರ್ಣ ಜಾಲ. ಉಪಗ್ರಹಗಳ ಮೂಲಕ ಒಂದರಿಂದೊಂದಕ್ಕೆ ಸಂಪರ್ಕ ಏರ್ಪಡಿಸಬಹುದಾದ ಒಂದು ವ್ಯವಸ್ಥೆ. ಮೂಲಭೂತವಾಗಿ ಕೇವಲ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಹಂಚಿಕೊಳ್ಳುವುದಕ್ಕಾಗಿಯೇ ಪ್ರಾರಂಭಗೊಂಡರೂ, ಈಗ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ರೀತಿಯಿಂದ ಅದರ ಬಳಕೆಯಾಗುತ್ತಿರುವುದು ಕುತೂಹಲಕಾರಿಯಾಗಿದೆ. ಇ-ಮೇಲ್, ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಕಾಮರ್ಸ್, ಚಾಟ್ (ಹರಟೆ), ಡಿಸ್ಕಷನ್ ಗ್ರೂಪ್ಸ್ (ಸಮುದಾಯ ರಂಗ), ಮಾತುಕತೆ, ಹಾಡು, ಚಿತ್ರ, ಚಲನಚಿತ್ರ, ಡಾಟ್ ಕಾಂ... ಹೀಗೆ ಇದರ ವಿವಿಧ ಮಗ್ಗಲುಗಳ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ನಾವು ಕಂಡಿದ್ದೇವೆ. ಈ ರೀತಿಯ ವಿರಾಟ್ ಬೆಳವಣಿಗೆಯ ಸೈಬರ್ ಲೋಕದಲ್ಲಿ ಮುಂದಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಮತ್ತೇನು ಬರಲಿದೆ? ಅದರಿಂದ ಶ್ರೀಸಾಮಾನ್ಯನಿಗೆ ಆಗುವ ಅನುಕೂಲಗಳೇನು? ಈ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಹೇಗಿರುತ್ತದೆ? ಇಂತಹ ಹಲವಾರು ವಿಚಾರಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರಿಸುವುದೇ ಈ ಅಧ್ಯಾಯದ ಉದ್ದೇಶ.

ಸೈಬರ್‌ಲೋಕದ ಬೆಳವಣಿಗೆ ನೂರಾರು ದಿಕ್ಕಿನಲ್ಲಿ ನಡೆಯುತ್ತಿದ್ದರೂ, ಅದರಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾದ ಕೆಲವನ್ನು ಮಾತ್ರ ಇಲ್ಲಿ ವಿವರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ವಿವರಗಳಲ್ಲಿ ಕೆಲವೊಂದು ಅಲ್ಲಲ್ಲಿ ಆಗಲೇ ಬಳಕೆಯಲ್ಲಿರುವುದು ಕಂಡು ಬಂದರೂ, ಅವೆಲ್ಲಾ ಇನ್ನೂ ಪ್ರಾಯೋಗಿಕ ಹಂತದಲ್ಲಿಯೇ ಇವೆ. ಆದರೆ ಕೆಲವು ದಿನಗಳಲ್ಲಿಯೇ ಇದರ ಬೆಳವಣಿಗೆ ನಮ್ಮನ್ನು ಆವರಿಸುವ

ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ನೆನೆಸಿಕೊಂಡರೆ ಮೈ 'ಜುಂ' ಎನ್ನುತ್ತದೆ.

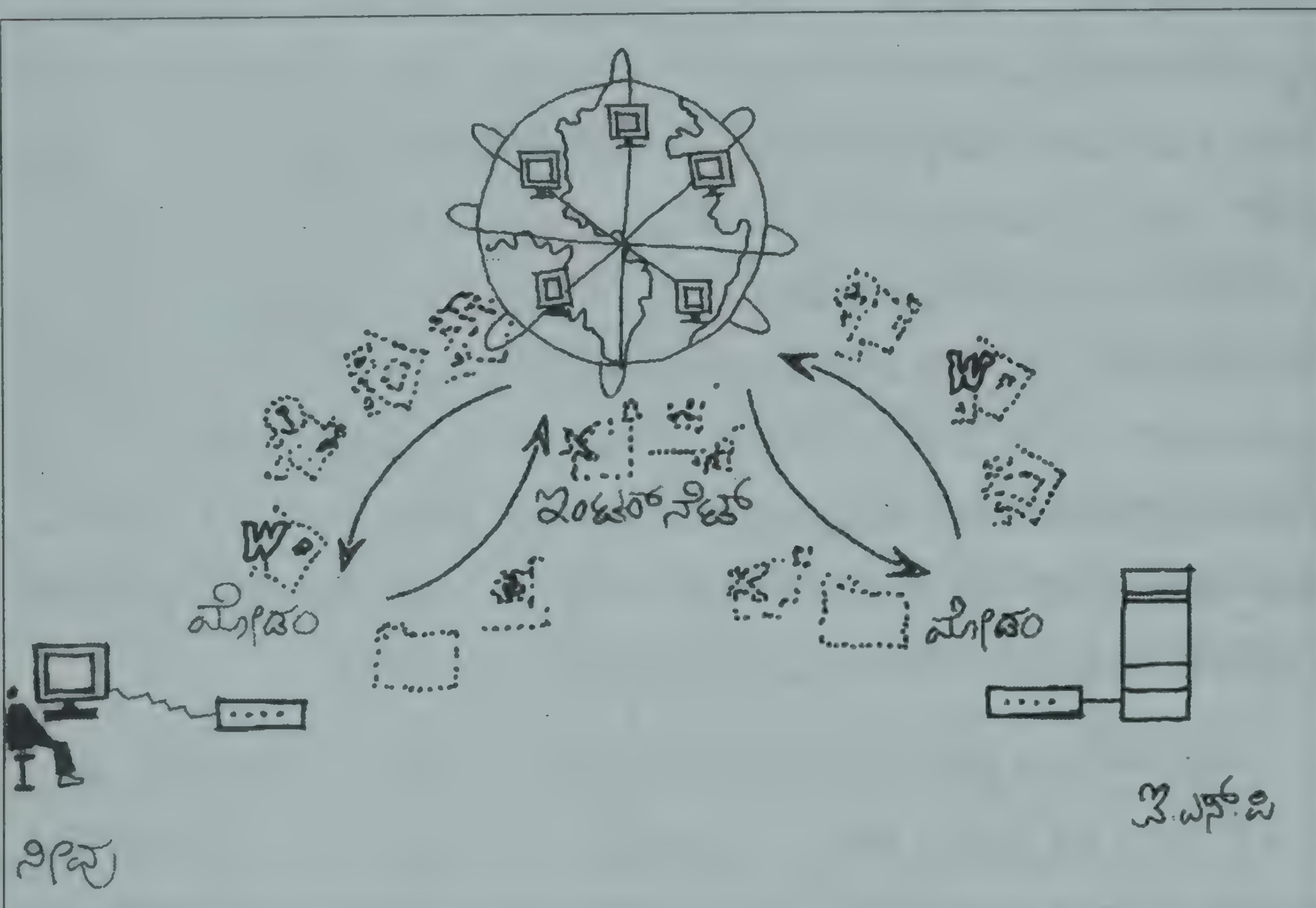
ಈ ಬೆಳವಣಿಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಅತ್ಯಂತ ಮುಖ್ಯವಾದದ್ದು A.S.P. (Application Service Providers) ಗಳ ಆಗಮನ.

ಸೇವಾಧಾರಿತ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್‌ಗಳ ಪೂರೈಕೆದಾರರು

ದಿನಕ್ಕೊಂದು ನೂರು ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್‌ಗಳು ಇಂದು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಬಿಡುಗಡೆಯಾಗುತ್ತಿವೆ. ಈ ದಿನ 'ಚೆನ್ನಾಗಿದೆ' ಅಂತ ಅನ್ನಿಸಿಕೊಂಡ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ನಾಳೆಗೆ ಮತ್ತೊಂದು ಹೊಸ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರಿನ ಮುಂದೆ ಬಣ್ಣ ಕಳೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದೆ. ಈವತ್ತಿನ ಆವೃತ್ತಿ ನಾಳೆಗೆ ಮೂಲೆಗುಂಪಾಗಿ ಮತ್ತೊಂದು ಹೊಸ ಆವೃತ್ತಿ ಹೊರಬರುತ್ತಿದೆ. ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಬಳಸುವವರಿಗೆ ಯಾವಾಗಲೂ ಆ ಘಳಿಗೆಯಲ್ಲಿ ಬಳಕೆಯಲ್ಲಿರುವ ಅತ್ಯುತ್ತಮ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಗಳೇ ಬೇಕು. ಇಲ್ಲದಿದ್ದರೆ ಈ ಹಣಾಹಣಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಸ್ಪರ್ಧಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಬೆಲೆಯೂ ತರಕಾರಿಯ ಬೆಲೆಯಂತಲ್ಲ. ಜೊತೆಗೆ ನಿಮ್ಮ ಕಂಪನಿಯಲ್ಲಿ ನೂರು ಜನ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಪಟುಗಳಿದ್ದರೆ, ಅಷ್ಟೂ ಜನಕ್ಕೂ ಒಂದೊಂದು ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಲೈಸನ್ಸ್ ಪಡೆಯಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಅದಕ್ಕೆಲ್ಲಾ ತಲೆಬಾಗಿ ಹಣ ತೆತ್ತರೂ, ಅವುಗಳ ನಿರ್ವಹಣೆ ಮತ್ತೊಂದು ಬಗೆಯ ದೊಡ್ಡ ತಲೆನೋವಾಗಿ ಕಾಡುತ್ತದೆ.

ಈಗ ಹೊಸ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವೊಂದು ಈ ಸಮಸ್ಯೆಗಳಿಗೆಲ್ಲಾ ತಿಲಾಂಜಲಿ ಇಡುತ್ತಲಿದೆ. ಅದೇ A.S.P. ಇದರ ತತ್ವ ತುಂಬಾ ಸರಳ. ನೀವು ಕಂಪ್ಯೂಟರೊಂದನ್ನು ಕೊಂಡು, ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಸಂಪರ್ಕ ಪಡೆದುಕೊಂಡರೆ ಸಾಕು. ನಿಮಗೆ ಬೇಕಾದ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್‌ಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸಲು ಈ ಎ.ಎಸ್.ಪಿ.ಗಳು ತುದಿಗಾಲಿನಲ್ಲಿ ನಿಂತಿರುತ್ತಾರೆ. ನೀವು ಇವರ ಸಂಪರ್ಕವನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಿಕೊಂಡು ನಿಮಗೆ ಬೇಕಾದ ಅತ್ಯಾಧುನಿಕ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್‌ಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಅದಕ್ಕೆ ಪ್ರತಿಯಾಗಿ ನೀವು ಈ ಎ.ಎಸ್.ಪಿ.ಗಳಿಗೆ ಗಂಟೆಗೆ ಇಂತಿಷ್ಟು ಹಣವೆಂದು ತೆತ್ತರಾಯ್ತು. ನಿಮ್ಮ ತಲೆನೋವನ್ನೆಲ್ಲಾ ಅವನಿಗೆ ವರ್ಗಾಯಿಸಿದಂತೆಯೇ ಸರಿ. ಇದು ನಿಮ್ಮ ವಿಡಿಯೋ ಕ್ಯಾಸೆಟ್ ಲೈಬ್ರರಿಯಿದ್ದಂತೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ www.hotmail.com ಸೈಟನ್ನು ನೋಡಬಹುದು. ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಪ್ರಚಲಿತವಾಗುವುದಕ್ಕೆ ಮುಂಚೆ ಎಲ್ಲರೂ ಇ-ಮೇಲ್‌ಗಾಗಿಯೇ ಒಂದು ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರನ್ನು ಹಣ ತೆತ್ತು ಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದರು. ಆದರೆ ಈಗ ಅದರ ಆವಶ್ಯಕತೆಯಿಲ್ಲ. ಕೇವಲ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಸಂಪರ್ಕ ಹೊಂದಿದ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಇದ್ದರಾಯ್ತು.

www.hotmail.com ಸೈಟನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿ ಸಲೀಸಾಗಿ ಇ-ಮೇಲ್‌ಗಳನ್ನು ಕಳುಹಿಸಬಹುದು ಮತ್ತು ಪಡೆಯಬಹುದು. ಅಂದರೆ www.hotmail.com ಸೈಟ್, ಇ-ಮೇಲ್ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರನ್ನು ಪುಕ್ಕಟೆಯಾಗಿ ಒದಗಿಸುವ ಒಬ್ಬ A.S.P. ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಅದೇ ರೀತಿ ಇತರ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್‌ಗಳನ್ನೂ ಬಳಸಲು A.S.P.ಗಳು ತಮ್ಮ ಸೈಟ್‌ಗಳ ಮೂಲಕ ಅವಕಾಶ ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತವೆ.



ಈ A.S.P. ಗಳಿಂದ ನಿಮಗೆ ಸಾಕಷ್ಟು ಅನುಕೂಲಗಳಿರುತ್ತವೆ. ನಿಮ್ಮ ಕಂಪನಿಯಲ್ಲಿ ನೀವು ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್ ಸೃಷ್ಟಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಅವಶ್ಯಕತೆಯಿಲ್ಲ. ನಿಮ್ಮ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ನಲ್ಲಿಯೇ ಸಂಗ್ರಹಿಸಬೇಕಿಲ್ಲ. ಅವುಗಳ ಬ್ಯಾಕ್‌ಅಪ್ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಗೋಜಿಲ್ಲ. ಹೊಸ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಅಥವಾ ಆವೃತ್ತಿಯೊಂದು ಬಿಡುಗಡೆಯಾದರೆ ನೀವು ಕಂಗೆಡಬೇಕಿಲ್ಲ. ಎಷ್ಟು ಜನ ಹೊಸದಾಗಿ ನಿಮ್ಮ ಕಂಪನಿಗೆ ಸೇರಿದರೂ ಅವರಿಗೆಲ್ಲಾ ಲೈಸೆನ್ಸ್ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳಬೇಕೆಂಬ ಅವಶ್ಯಕತೆಯಿಲ್ಲ. ನಿಮ್ಮ ಕಂಪನಿ ದಿವಾಳಿಯೆದ್ದು ಹೋದರೆ ನೀವು ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್‌ಗಳಿಗೆ ಹಾಕಿದ ಬಂಡವಾಳ ಗೋತಾ ಹೊಡೆಯುವುದೂ ಇಲ್ಲ. ಇವೆಲ್ಲವೂ ನಿಮ್ಮ A.S.P.ಗಳ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯಾಗಿರುತ್ತದೆ.

ಇಷ್ಟೆಲ್ಲಾ ಅನುಕೂಲವಿದ್ದ ಮೇಲೆ ಪ್ರಕೃತಿಯ ನಿಯಮದಂತೆ ಅನನುಕೂಲತೆಗಳೂ ಇರಲೇಬೇಕಲ್ಲವೆ? ಸಾಕಷ್ಟಲ್ಲದಿದ್ದರೂ ಇವೆ. ಮುಖ್ಯವಾಗಿ, A.S.P.ಯ ಕೈಯಲ್ಲಿ ನಿಮ್ಮ ಕಂಪನಿಯ ಮಾಹಿತಿ ಅದೆಷ್ಟು ಸುರಕ್ಷಿತವೆಂಬ ಪ್ರಶ್ನೆ. ಯಾವುದೋ A.S.P.ಯನ್ನು ನಂಬಿ ನಿಮ್ಮ ಕಂಪನಿಯ ರಹಸ್ಯದ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನೆಲ್ಲಾ ಅವನಿಗೆ ಜವಾಬ್ದಾರಿ ವಹಿಸಿಕೊಟ್ಟು, ಅವನು ಒಳಗೊಳಗೇ ಅದನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಎದುರಾಳಿಗಳಿಗೆ ಮಾರಾಟ ಮಾಡಿಕೊಂಡರೆ ನಿಮ್ಮ ಗತಿ? ಕಳ್ಳನ ಕೈಯಲ್ಲಿ ಕೊಟ್ಟಂತಾಗುವುದಿಲ್ಲವೆ? A.S.P. ಅಂಥ ಕೆಲಸ ಮಾಡಲಾರವೆಂದೇ ಇಟ್ಟುಕೊಳ್ಳಿ; ಒಂದು ವೇಳೆ ಅವನೇ ವ್ಯಾಪಾರದಲ್ಲಿ ಗೋತಾ ಹೊಡೆದರೆ ನಿಮ್ಮ ಗತಿಯೇನು? ಅವನ ಉಳಿವಿನ ಮೇಲೆ ನೀವು ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಅವಲಂಬಿತರಾದಂತಾಗುವುದಿಲ್ಲವೆ?

ಇಂತಹ ಅನುಮಾನಗಳನ್ನು ಹೋಗಲಾಡಿಸಲು A.S.P.ಗಳು ತಮ್ಮ ಅತ್ಯುತ್ಕೃಷ್ಟ ಸೇವೆಯನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಪರಿಚಯ ಮಾಡಿಕೊಟ್ಟು ತಮ್ಮ ಮೇಲಿನ ನಂಬಿಕೆಯನ್ನು ಬಲಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು. ತಮ್ಮಲ್ಲಿರುವ ಗ್ರಾಹಕರ ಮಾಹಿತಿ ಅತ್ಯಂತ ಸುರಕ್ಷಿತವೆಂಬುದನ್ನು ಮನಗಾಣುವಂತೆ ಮಾಡಬೇಕು. ಇಂತಹ ನಂಬಿಕೆಯನ್ನು ಜನರಲ್ಲಿ ಬೆಳೆಸಲು ಸ್ವಲ್ಪ ಕಾಲ ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಈಗ ನಾವು ಬ್ಯಾಂಕ್‌ಗಳನ್ನು ಭದ್ರವೆಂದು ನಂಬಿ ನಮ್ಮ ಸ್ವಂತ ಹಣವನ್ನು ಅಲ್ಲಿಟ್ಟು 'ಅದು ಸುರಕ್ಷಿತ'ವೆಂದು ನಂಬುತ್ತೀವಲ್ಲವೆ? ಹಾಗೆ.

ಈ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಪಾಶ್ಚಾತ್ಯ ದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಈಗಾಗಲೇ ಜನಪ್ರಿಯವಾಗಿದ್ದರೂ, ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಇದೀಗ ತಾನೆ ಅಂಬೆಗಾಲಿಟ್ಟುಕೊಂಡು ಬರುತ್ತಿದೆ. ಸಾಕಷ್ಟು ಪ್ರಮುಖ ಕಂಪನಿಗಳು A.S.P.ಗಳಾಗುವ ಆಸಕ್ತಿಯನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ.

ಜೇಬಿನಲ್ಲಿ ಅಂತರ್ಜಾಲ

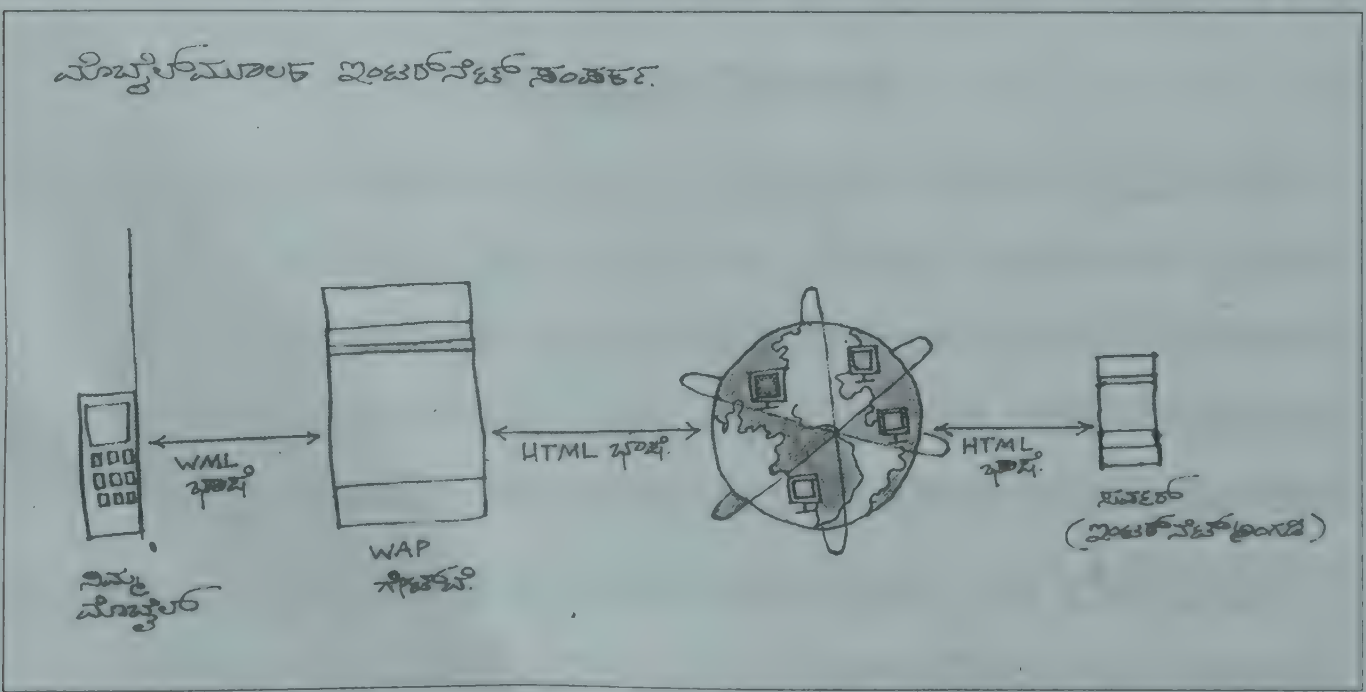
ಇದು ಮೊಬೈಲ್ ಯುಗ. 'ಸ್ಥಾವರಕ್ಕಳಿವುಂಟು, ಜಂಗಮಕ್ಕಳಿವಿಲ್ಲ' ಎಂಬ ಅಣ್ಣನವರ ಮಾತನ್ನು ವಿಪರೀತಾರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿರುವ ಜನ, ಪುಟ್ಟ ಮೊಬೈಲನ್ನು ತಮ್ಮ ಉಡುಗೆ-ತೊಡುಗೆಯ ಒಂದು ಭಾಗವಾಗಿ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ. ಹಳ್ಳಿ ಪಟ್ಟಣಗಳೆಂಬ ಭೇದವಿಲ್ಲದೆ ಈ ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನ್ ಬಳಕೆಯಾಗುತ್ತಿರುವುದನ್ನು ನೋಡಿದರೆ ಇನ್ನು ಕೆಲವೇ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಇದು ನಮ್ಮ ಬದುಕಿನ ಆವಶ್ಯಕ ವಸ್ತುವಾಗಿ ಬಿಡುವುದರಲ್ಲಿ ಸಂಶಯವಿಲ್ಲ.

ಯಾವಾಗಲೂ ನಮ್ಮ ಸಂಗಾತಿಯಾಗಿ ಜೊತೆಯಿರುವ ಈ ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನ್ ಬರೀ ಮಾತನಾಡಲಷ್ಟೇ ಉಪಯೋಗಿಸಿದರಾಯಿತೆ? ಅದನ್ನು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಜಾಲಾಡುವ ಪುಟ್ಟ

ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಆಗಿ ಬಳಸಲಾಗುವುದಿಲ್ಲವೆ?

ಇದಕ್ಕೆ ಉತ್ತರವೇ ಎಂ. ಕಾಮರ್ಸ್ ಅಥವಾ ಮೊಬೈಲ್ ಕಾಮರ್ಸ್! ನಿಮ್ಮ ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನಿಗೆ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಸಂಪರ್ಕ ಕಲ್ಪಿಸುವುದೇ ಈ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಉದ್ದೇಶ. ಯಾವುದೇ ಭೌತಿಕ ತಂತಿಗಳಿಂದ ನಿಮ್ಮ ಮೊಬೈಲ್‌ನಿಂದ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ಗೆ ಕೊಕ್ಕೆ ಹಾಕಲು ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲವಾದ್ದರಿಂದ, ಇಲ್ಲಿ ತಂತಿರಹಿತ (ವಯರ್‌ಲೆಸ್) ಸಂಪರ್ಕವನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಧ್ವನಿ ತರಂಗಗಳ ಮೂಲಕ ನಿಮಗೆ ಫೋನ್ ಬರುವಂತೆ, ಮಾಹಿತಿಯನ್ನೂ ರವಾನಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ರೀತಿಯ ತಂತಿ ರಹಿತ ಸಂಪರ್ಕವನ್ನು ಏರ್ಪಡಿಸುವುದಕ್ಕೆ WAP (Wireless Application Protocol) ಎಂಬ ನಿಯಮಾವಳಿಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಾರೆ.

ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನ್ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ತನ್ನ ಪುಟ್ಟ ತೆರೆಯಲ್ಲಿ ಬಿತ್ತರಿಸಬೇಕಾದರೆ ಅದಕ್ಕೆ HTML (Hyper Text Markup Language) ಎಂಬ ಭಾಷೆಯನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಶಕ್ತಿಯಿರಬೇಕು. ಆದರೆ ಅವು ಕೇವಲ WML (Wireless Markup Language) ಎಂಬ ಭಾಷೆಯನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನ್‌ಗಳು ನೇರವಾಗಿ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಲೋಕವನ್ನು ಸಂಪರ್ಕಿಸಲಾರವು. ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಮತ್ತು ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನಿನ ಮಧ್ಯದಲ್ಲಿ WAP Gateway ಎಂಬ ಮತ್ತೊಂದು ಸರ್ವರನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ವ್ಯಾಪ್ ಗೇಟ್‌ವೇಗಳನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನಿನ ಸಂಸ್ಥೆಯೇ ನಿರ್ವಹಿಸಬಹುದು ಅಥವಾ ಬೇರೆ



ಇತರ ಖಾಸಗಿ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಅಂತಹ ಸರ್ವರನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಬಹುದು. ನೀವು ನಿಮಗೆ ಸರಿಹೊಂದುವ ವ್ಯಾಪ್ ಗೇಟ್‌ವೇಗಳಿಗೆ ಸದಸ್ಯರಾಗಬಹುದು. ಈಗ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲು ನಮಗೆ ಬೇಕಾದ ISP (Internet Service Providers) ಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿಲ್ಲವೆ ಹಾಗೆ.

ಈ ವ್ಯಾಪ್ ಗೇಟ್‌ವೇಗಳು ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನಿನಿಂದ ಬಂದ WML ಭಾಷೆಯ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಂಡು HTML ಭಾಷೆಗೆ ಪರಿವರ್ತಿಸಿ, HTTP (HyperText Transfer Protocal) ಎಂಬ ನಿಯಮಾವಳಿಗಳನ್ನು ಬಳಸಿ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿರುವ ಕಂಪ್ಯೂಟರನ್ನು ಸಂಪರ್ಕಿಸುತ್ತವೆ. ಕಂಪ್ಯೂಟರಿನಿಂದ ಹಿಂತಿರುಗಿ ಬಂದ HTML ಭಾಷೆಯ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು WML ಭಾಷೆಗೆ ಪರಿವರ್ತಿಸಿ, WAP ನಿಯಮಾವಳಿಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿ ನಿಮ್ಮ ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನ್‌ಗೆ ತಲುಪಿಸುತ್ತವೆ.

ಆದರೆ ಈ ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನಿನಲ್ಲಿಯೂ ಸಾಕಷ್ಟು ಸಮಸ್ಯೆಗಳಿವೆ, ಪ್ರಮುಖವಾಗಿ ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನಿನಲ್ಲಿ ಅತ್ಯಂತ ಕಡಿಮೆ CPU ಶಕ್ತಿಯಿರುತ್ತದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಬಿತ್ತರಿಸಲು ಬಳಸಬೇಕಾದ ಪರದೆಯೂ ಅತ್ಯಂತ ಚಿಕ್ಕದು. ಅದರ ಗಾತ್ರವೂ ಅತ್ಯಂತ ಚಿಕ್ಕದಾದ್ದರಿಂದ, ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ನ ಕೀಬೋರ್ಡಿನಲ್ಲಿರುವಂತೆ ನೂರಾರು ಕೀಲಿಗಳಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಇರುವ ಒಂದೆರಡೇ ಕೀಲಿಗಳ ಸಹಾಯದಿಂದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಜಾಲಾಡುವ ಎಲ್ಲಾ ಬಗೆಯ ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನು ಒದಗಿಸಿಕೊಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ರೀತಿಯಾಗಿ ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನಿನ ಮೂಲಕ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಜಾಲಾಡಲು ಶುರು ಮಾಡಿದರೆ, ಅದಕ್ಕೆ ಸಾಕಷ್ಟು ಶಕ್ತಿಯ ಬಳಕೆಯಾಗಿ, ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನಿನ ಬ್ಯಾಟರಿಗಳು ಸ್ವಲ್ಪ ಸಮಯದಲ್ಲಿಯೇ ಕ್ಷೀಣಿಸಲು ಶುರು ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಮತ್ತೆ ಮತ್ತೆ ಅದನ್ನು ಪುನಶ್ಚೇತನ (Recharge) ಗೊಳಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಸಮಸ್ಯೆಗಳು, ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನಿನ ಮೂಲಕ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಜಾಲಾಡುವ ಸೌಕರ್ಯದ ಮುಂದೆ ಕ್ಷುಲ್ಲಕವಾಗಿ ಕಾಣುತ್ತವೆ. ದಿನದಿಂದ ದಿನಕ್ಕೆ ಉದಯವಾಗುತ್ತಿರುವ ಹೊಸ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಮೊಬೈಲ್‌ಗಳಿಂದ ಇಂತಹ ಸಮಸ್ಯೆಗಳು ಸ್ವಲ್ಪೇ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಕಡಿಮೆಯಾಗುವ ನಿರೀಕ್ಷೆಯಿದೆ.

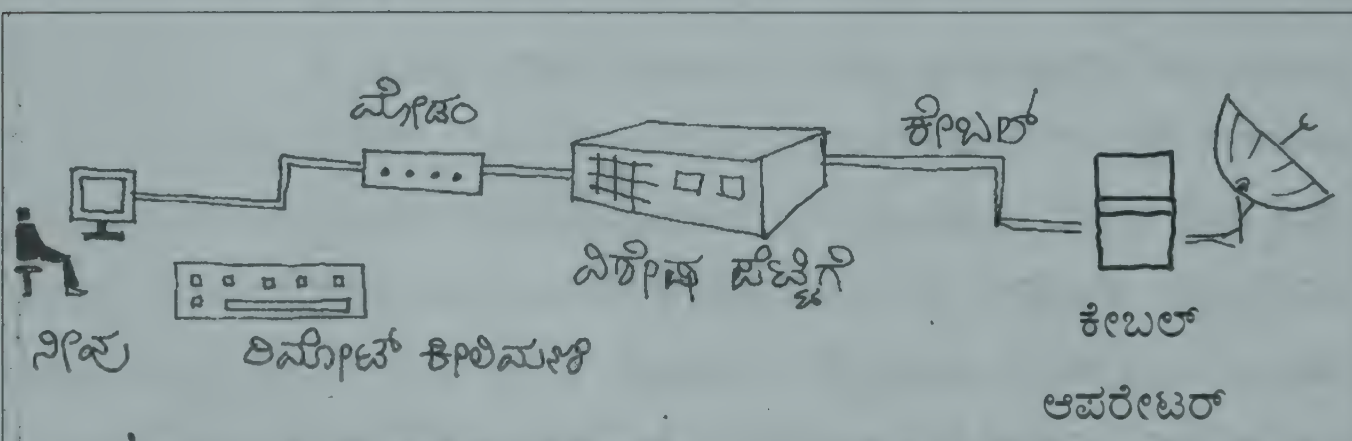
WAP ಇಂದಿನ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಪ್ರಪಂಚದ ಬಿಸಿಬಿಸಿ ವಿಷಯ. ಈಗಾಗಲೇ ಎಲ್ಲಾ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಕಂಪನಿಗಳು ಈ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದಲ್ಲಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡಲು ಪೈಪೋಟಿ ಮಾಡುತ್ತಿವೆ. ವೆಬ್‌ಸೈಟ್‌ಗಳನ್ನು ರಚಿಸುವ ಜ್ಞಾನವನ್ನು ಈಗಾಗಲೇ ಎಲ್ಲಾ ಕಂಪನಿಗಳು

ಕರಗತಮಾಡಿಕೊಂಡಿವೆ. ಆದರೆ ಮೊಬೈಲ್ ಕಾಮರ್ಸ್‌ಗೆ ಅವಶ್ಯವಿರುವ ಅತಿ ಪುಟ್ಟ ಪರದೆಯಲ್ಲಿ ಕಪ್ಪುಬಿಳುಪಿನಲ್ಲಿ ವೆಬ್ ಪುಟಗಳನ್ನು ರಚಿಸುವುದು ಅಷ್ಟೊಂದು ಸುಲಭವಲ್ಲ. ಈ ರೀತಿಯ ತಂತಿರಹಿತ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನು ಕೇವಲ ಮೊಬೈಲ್ ಫೋನ್‌ಗೆ ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೆ ನಿಮ್ಮ ಪೇಜರ್, ಪಿ.ಡಿ.ಎ. ಅಥವಾ ಪರ್ಸನಲ್ ಡಿಜಿಟಲ್ ಅಸಿಸ್ಟಂಟ್ (ಅಂಗೈ ಅಗಲದ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್) ಮತ್ತು ಇತರ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಸಂಪರ್ಕ ಯಂತ್ರಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಉಪಯೋಗಿಸಬಹುದು.

ಈ ರೀತಿಯ ತಂತಿರಹಿತ ಸಂಪರ್ಕದಿಂದಾಗಿ ನೀವು ಎಲ್ಲೇ ಇರಿ, ಹೇಗೇ ಇರಿ - ನಿಮ್ಮ ಪುಟ್ಟ ಮೊಬೈಲ್ ನಿಮ್ಮ ಜೊತೆಯಿದ್ದರೆ ಆಯ್ತು. ಅದರಿಂದ ನೀವು ಇ-ಮೇಲ್‌ಗಳನ್ನು ಕಳುಹಿಸಬಹುದು, ಕ್ರಿಕೆಟ್ ಸ್ಕೋರ್ - ಸ್ಟಾಕ್ ಮಾರ್ಕೆಟ್‌ಗಳ ಆ ಕ್ಷಣದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಕಾಣಬಹುದು, ರೈಲ್ವೆ-ಸಿನಿಮಾ-ವಿಮಾನಗಳಿಗೆ ಸೀಟನ್ನು ಕಾದಿರಿಸಬಹುದು, ನಿಮ್ಮ ಮನೆಯವರಿಗೆ ತುರ್ತು ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ರವಾನಿಸಬಹುದು, ಅದರಲ್ಲಿಯೇ ಶಾಪಿಂಗ್ ಮಾಡಿ ಮುಗಿಸಬಹುದು!

ದ್ವಿಮುಖ ಟೀವಿ

ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಇಂದು ಅತ್ಯಂತ ಜನಪ್ರಿಯವಾಗಿದ್ದರೂ ದುಬಾರಿಯಾಗಿದೆ. ಏನಿಲ್ಲವೆಂದರೂ ಒಂದು ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಕೊಳ್ಳಬೇಕು, ಜೊತೆಗೊಂದು ಮೋಡಂ,



ಅದಕ್ಕಾಗಿಯೇ ಮೀಸಲಿಟ್ಟ ಒಂದು ಟೆಲಿಫೋನ್ ಲೈನ್, ISPಗಳಿಗೆ ನೀಡುವ ಹಣ, ಜೊತೆಗೆ ದೂರವಾಣಿ ಇಲಾಖೆಯಿಂದ ಬರುವ ಇಷ್ಟುದ್ದ ಬಿಲ್! ಇವೆಲ್ಲಾ ಭಾರೀ ಖರ್ಚಿನ ಬದಲು ಇದ್ದುದರಲ್ಲಿಯೇ ಹೊಂದಿಕೊಂಡು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಸೌಲಭ್ಯ ಪಡೆಯಲಾಗುವುದಿಲ್ಲವೆ?

ಅದಕ್ಕೆ ಉತ್ತರವೇ Web TV ಅಥವಾ Interactive TV.

ಕೇವಲ ಒಂದು ಕೀ ಬೋರ್ಡ್, ವಿಶೇಷ ಪೆಟ್ಟಿಗೆ ಮತ್ತು ಮೋಡಂಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡು ನಿಮ್ಮ ಟಿ.ವಿ. ಯನ್ನು ನೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಜಾಲಾಡುವುದಕ್ಕೆ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಅದೂ ಒಂದು ಹೊಸ ಚಾನಲ್‌ನಂತೆ! ಆದರೆ ಮಾಮೂಲಿ ಟಿ.ವಿ. ಚಾನಲ್‌ಗಳಿಗೂ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಚಾನಲ್‌ಗೂ ಒಂದು ಮುಖ್ಯ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿದೆ. ಮೊದಲನೆಯದರಲ್ಲಿ ಮಾಹಿತಿ ಕೇವಲ 'ಚಾನಲ್ ನಿರ್ವಾಹಕ'ನಿಂದ ನಿಮ್ಮ ಟಿ.ವಿ.ಗೆ ಹರಿದು ಬರುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ ಉದಯ ಟಿ.ವಿ. ಯವರು ಯಾವ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ಬಿತ್ತರಿಸುತ್ತಿರುತ್ತಾರೋ ಅದೇ ನಿಮಗೆ ಕಾಣುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಎರಡನೆಯದರಲ್ಲಿ ಇದರ ಜೊತೆಗೆ ನೀವು ನೀಡುವ ಆಜ್ಞೆಗಳನ್ನು ಮಾಹಿತಿ ರೂಪವಾಗಿ 'ಚಾನಲ್ ನಿರ್ವಾಹಕ'ನಿಗೆ ತಲುಪಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಮೊದಲನೆಯದು ಏಮ್ಮುಖವಾದರೆ, ಎರಡನೆಯದು ಇಮ್ಮುಖ! ಟಿ.ವಿ. ಕೇಬಲ್‌ಗಳನ್ನು ಫೈಬರ್ ಆಪ್ಟಿಕ್ ಕೇಬಲ್‌ಗಳಾಗಿ ಬದಲಾಯಿಸಿ ಈ ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳಬಹುದು.

ಈ ರೀತಿಯಾಗಿ ನಿಮ್ಮ ಟಿ.ವಿ.ಯನ್ನೇ ನೆಟ್ ಜಾಲಾಡುವ ಸಾಧನವಾಗಿ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುವುದರಿಂದ ತುಂಬಾ ಅನುಕೂಲಗಳಿವೆ. ಕೇಬಲ್ ಮೂಲಕ ರವಾನೆಯಾಗುವ ಮಾಹಿತಿಯ ಪ್ರಮಾಣ ನಮ್ಮ ಮಾಮೂಲಿ ಟೆಲಿಫೋನ್ ತಂತಿಯಿಂದ ಹರಿದು ಬರುವ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕಿಂತ ತುಂಬಾ ಹೆಚ್ಚಾಗಿರುವುದರಿಂದ ಮಿಂಚಿನ ವೇಗದಲ್ಲಿ ನೆಟ್ ಜಾಲಾಡಬಹುದು. ಯಾವುದೇ ವೈರಸ್‌ಗಳ ಭಯವಿಲ್ಲ. ಹೊಸ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್‌ಗಳನ್ನು ಹಾಕಬೇಕೆಂಬ ಗೋಜಿಲ್ಲ. ಜೊತೆಗೆ ಒಂದು ಟೆಲಿಫೋನ್ ಲೈನನ್ನು ಇದಕ್ಕಾಗಿಯೇ ಮೀಸಲಾಗಿ ಇಡುವುದೂ ಬೇಕಿಲ್ಲ.

ಈ ರೀತಿಯ ವೆಬ್ ಟಿ.ವಿ.ಯಿಂದ ಹೊಸ ಬಗೆಯ ಮನೋರಂಜನೆಯನ್ನು ನಿರೀಕ್ಷಿಸಬಹುದು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ನೀವು ಟಿ.ವಿ.ಯ ಮೂಲಕವೇ ನಿಮ್ಮ 'ಚಾನಲ್ ನಿರ್ವಾಹಕ'ನಿಗೆ ಸಂಕೇತಗಳನ್ನು ಕೊಟ್ಟು ನಿಮಗೆ ಬೇಕಾದ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ನೋಡಬಹುದು. ಅಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲ, ಯಾವುದಾದರೂ ಸ್ಪರ್ಧೆಗಳಿಗೆ ನೀವೇ (ವೀಕ್ಷಕರೇ) ನಿರ್ಣಾಯಕರಾಗಬಹುದು. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಸೌಂದರ್ಯದ ಸ್ಪರ್ಧೆ ನಡೆಯುತ್ತಿದ್ದು, ಅದರ ನೇರ ಪ್ರಸಾರ ನಿಮ್ಮ ಟಿ.ವಿ.ಯಲ್ಲಿ ಬರುತ್ತಿದ್ದರೆ ನೀವು ನಿಮ್ಮ ನಿರ್ಣಯವನ್ನು ಟಿ.ವಿ.ಯ ಮೂಲಕ ಕಳುಹಿಸಬಹುದು. ಹೀಗೆ ಬಂದ ವೀಕ್ಷಕರ ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳನ್ನು ಒಟ್ಟು ಸೇರಿಸಿ ಪಂದ್ಯದ ಫಲಿತಾಂಶವನ್ನು ಘೋಷಿಸಬಹುದು.

ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಮೂಲಕ ಅಕ್ಷರ, ಶಬ್ದ, ಚಲನಚಿತ್ರ ಹೀಗೆ ಯಾವುದೇ ಬಗೆಯ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನಾದರೂ ರವಾನಿಸಬಹುದು. ಧ್ವನಿ ತರಂಗಗಳನ್ನು ಮಾಹಿತಿಯ ಕಡತ (ಫೈಲ್)ಗಳಾಗಿ ಪರಿವರ್ತಿಸಿ ರವಾನಿಸಬಹುದಾದ್ದರಿಂದ ನಿಮ್ಮ ಈ ವೆಬ್ ಟಿ.ವಿ. ನಿಮ್ಮ ಟೆಲಿಫೋನ್ ಆಗಿಯೂ ಸೇವೆ ಸಲ್ಲಿಸಬಹುದು. ಅಂದರೆ ನೀವು ಅದರ ಮುಂದೆ ಕುಳಿತು ಮಾತನಾಡಿ, ಅದನ್ನು ಇಂತಹ ಸ್ಥಳಕ್ಕೆ ಕಳುಹಿಸು ಎಂದು ವಿಳಾಸ ಕೊಟ್ಟರೆ ಅದು ಆ ವಿಳಾಸದಾರನ ಟಿವಿಯಲ್ಲಿ ಧ್ವನಿಯಾಗಿ ಕೇಳಿಸುತ್ತದೆ. ಇದೇ ರೀತಿ ಧ್ವನಿಯ ಜೊತೆಗೆ, ಮಾತನಾಡುವವನ ಚಿತ್ರವನ್ನೂ ಕಳುಹಿಸಿ ವಿಡಿಯೋ ಕಾನ್ಫರೆನ್ಸ್ ಮಾಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ನೀವು ಇನ್ನೊಬ್ಬರೊಡನೆ ಮಾತನಾಡುವಾಗ ಪರಸ್ಪರರನ್ನು ನೋಡಬಹುದು.

ಈ ರೀತಿಯ ಮಾಹಿತಿಯೆಲ್ಲ ಉಪಗ್ರಹಗಳ ಸ್ಯಾಟಲೈಟ್‌ಗಳ ಮೂಲಕ ಹಾದು ವಿಳಾಸದಾರನನ್ನು ತಲುಪಬೇಕಾದ್ದರಿಂದ ನೀವು ಪಕ್ಕದ ಮನೆಯವನೊಡನೆ ಮಾತನಾಡಿದರೂ ಒಂದೇ ಅಥವಾ ಅಮೆರಿಕದ ಗೆಳೆಯನೊಡನೆ ಮಾತನಾಡಿದರೂ ಒಂದೇ! ಅಂದರೆ ಎಲ್ಲವನ್ನೂ ಅತ್ಯಂತ ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಯ ಲೋಕಲ್ ಕಾಲ್‌ಗಳಾಗಿ ಪರಿವರ್ತಿಸ ಬಹುದು. ಪಾಶ್ಚಾತ್ಯ ದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಈಗಾಗಲೇ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಅನ್ನು ಟೆಲಿಫೋನ್ ಆಗಿ ಉಪಯೋಗಿಸುವುದು ಆರಂಭವಾಗಿದೆಯಾದರೂ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಈ ಸೌಲಭ್ಯಕ್ಕೆ ಸರಕಾರ ನಕಾರ ಸೂಚಿಸುತ್ತಿದೆ. ಕಾರಣವೇನೆಂದರೆ ಈವರೆಗೆ ತಾನು ಸಾಕಿ ಬೆಳೆಸಿದ ದೂರವಾಣಿ ಇಲಾಖೆಯೆಂಬ ಬಿಳಿಯಾನೆಯ ಗತಿಯೇನೆಂಬುದು ಸರಕಾರದ ಭಯ. ಆದರೆ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಬಳಕೆಯನ್ನು ಯಾರೂ ತಡೆಯಲಾರರು. ಇಂದಲ್ಲ ನಾಳೆ ಅದಕ್ಕೆ ತಲೆಬಾಗಲೇ ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಈಗಾಗಲೇ ವೆಬ್ ಟಿ.ವಿ. ಗಾಗಿ ರಂಗಸ್ಥಳ ಸಿದ್ಧವಾಗುತ್ತಿದೆ. ಸಿಟಿ ಕೇಬಲ್ ಬೆಂಗಳೂರಿನಲ್ಲಿ ಸಾಕಷ್ಟು ಕಡೆ ಕೇಬಲ್ ಮೂಲಕ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳಿಗೆ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನು ತಲುಪಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಕೆಲವೇ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ವೆಬ್ ಟಿ.ವಿ. ಮನೆಯ ಕದತಟ್ಟುವುದರಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ಸಂಶಯವಿಲ್ಲ. ಆಗ ಸಾಮಾನ್ಯ ನಾಗರಿಕನೂ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಅನ್ನು ಬಳಸುವಂತಹ ವಾತಾವರಣ ಸೃಷ್ಟಿಯಾಗುತ್ತದೆ. ಹಾಗಾದಾಗ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವಾಣಿಜ್ಯವೂ ಹೆಚ್ಚು ಚುರುಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಅಧ್ಯಾಯ 9

ಭಾರತೀಯರು ಮತ್ತು ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ

ಎಷ್ಟೆಲ್ಲಾ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ವಾಣಿಜ್ಯದ ಬಗ್ಗೆ ಮಾತಾಡಿದರೂ, ಭಾರತೀಯರ ಮುಖ್ಯ ಆಸಕ್ತಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತಿರುವುದು ರಾಶಿ ರಾಶಿ ಡಾಟ್ ಕಾಂ ಕಂಪನಿಗಳನ್ನು ಶುರು ಮಾಡುವುದರಲ್ಲಲ್ಲ. ಅದಕ್ಕೆ ಬದಲು, ಆ ರೀತಿಯ ಆಸಕ್ತಿಯಿರುವ ಯುರೋಪ್ ಮತ್ತು ಅಮೆರಿಕಾ ದೇಶಗಳಿಗೆ ಬೇಕಾದ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್‌ಗಳನ್ನು ತಯಾರು ಮಾಡಿಕೊಡುವಲ್ಲಿ. ಲಕ್ಷಾಂತರ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಇಂಜಿನಿಯರುಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು ಹಣ ಮಾಡುವುದರಲ್ಲಿ.

ಪ್ರಪಂಚದಾದ್ಯಂತ ಭಾರತೀಯರು ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಇಂಜಿನಿಯರುಗಳಾಗಿ ಸಾಕಷ್ಟು ಗಮನ ಸೆಳೆಯುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಎಷ್ಟೋ ದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಅಲ್ಲಿಯ ನಾಗರೀಕರ ಕೆಲಸಗಳನ್ನು ಕಸಿದುಕೊಂಡು, ಅವರ ಕಣ್ಣು ಕೆಂಪೇರುವಂತಾಗಿಬಿಟ್ಟಿದೆ. ಅಮೆರಿಕಾ ಮತ್ತು ಯುರೋಪ್ ದೇಶಗಳು ಭಾರತೀಯರಿಗೆ ಸುಲಭವಾಗಿ ವೀಸಾಗಳು ಸಿಗುವಂತೆ ನೀತಿ ನಿಯಮಗಳನ್ನು ಪೈಪೋಟಿಯ ಮೇಲೆ ಸಡಿಲಗೊಳಿಸುತ್ತಿವೆ. ಭಾರತದಿಂದ ಹೊರ ದೇಶಗಳಿಗೆ ಸಾಗುವ ವಿಮಾನಗಳ ಸಂಖ್ಯೆ ದಿನದಿಂದ ದಿನಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತಿದೆ. ಅಮೆರಿಕಾದ ಶ್ವೇತಭವನದಲ್ಲಿ ಈ ವರ್ಷ ದೀಪಾವಳಿ ಹಬ್ಬವನ್ನು ಆಚರಿಸಬೇಕೆಂದು ನಿಶ್ಚಯಿಸಿದ್ದುದಕ್ಕಿಂತಾ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪುರಾವೆ ಬೇಕೆ?

ಹಾಗಿದ್ದರೆ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಕೆಲಸಕ್ಕೆ ಭಾರತೀಯರನ್ನೇ ಏಕೆ ಎಲ್ಲರೂ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದಾರೆ? ಅವರಲ್ಲಿರುವ ವಿಶೇಷ ಗುಣಗಳೇನು? ಮುಂತಾದ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಈ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಉತ್ತರಗಳನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳೋಣ.

ವೇದ ಕಾಲದಿಂದಲೂ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಗಣಿತ ಶಾಸ್ತ್ರಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರಾತಿನಿಧ್ಯವಿದೆ. ಸೊನ್ನೆಯನ್ನು ಕಂಡು ಹಿಡಿದ ಭಾರತೀಯರಿಗೆ ಗಣಿತದಲ್ಲಿ, ಅದರಲ್ಲೂ ಅಂಕಗಣಿತದಲ್ಲಿ ಅತ್ಯಂತ ಆಸಕ್ತಿ. ಇಂಗ್ಲೀಷ್ ಭಾಷೆಯಲ್ಲಿ ಮಿಲಿಯನ್, ಬಿಲಿಯನ್‌ಗಳಿಗೇ ಎಣಿಕೆಯ ಕ್ರಮ ನಿಂತು ಹೋದರೆ, ಭಾರತೀಯರು ಸಾವಿರಾರು ವರ್ಷಗಳ ಹಿಂದೆಯೇ ಅದರ ಹತ್ತಾರು ಪಟ್ಟು ಹೆಚ್ಚಿನ ಎಣಿಕೆಯ ಪದ್ಧತಿಯನ್ನು ನಿಖರವಾಗಿ ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಿದ್ದರು. ಬಹುಶಃ

ಈ ಕಾರಣಕ್ಕಾಗಿಯೋ ಏನೋ, ಭಾರತೀಯರಲ್ಲಿ ಇಂದಿಗೂ ಎಣಿಕೆಯ, ತಾರ್ಕಿಕ ವಿಚಾರಗಳಲ್ಲಿ ಅತ್ಯಂತ ಜಾಣತನ ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ. ಅವರ ಜೀನ್ಸ್‌ಗಳಲ್ಲಿಯೇ ಈ ಗುಣವಡಗಿರಬೇಕು ಎಂದು ಹಲವು ವಿಜ್ಞಾನಿಗಳು ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಪಡುತ್ತಾರೆ. ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಪ್ರಪಂಚ ಭಾರತಕ್ಕೆ ಕಾಲಿಡುವುದಕ್ಕೆ ಮುಂಚೆ ನಮ್ಮ ಈ ಗಣಿತದ ಶಕ್ತಿ ಸರಿಯಾಗಿ ಬೆಳಕಿಗೆ ಬಂದಿದ್ದಿಲ್ಲ. ಬಹುಶಃ ನಮಗೂ ಅದರ ಅರಿವಿದ್ದಿಲ್ಲ. ಈಗ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಒದಗಿಸಿರುವ ಅವಕಾಶದಿಂದ ಅದನ್ನು ಕಂಡುಕೊಂಡಿದ್ದೇವೆ. ಹತ್ತಾರು ವರ್ಷಗಳ ಹಿಂದೆ ಹಲವು ವಿದ್ವಾಂಸರು ''ನೂರು ಜನರು ಮಾಡುವ ಕೆಲಸವನ್ನು ಒಂದು ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಮಾಡಿಬಿಟ್ಟರೆ, ಅವರ ಜೀವನದ ಗತಿಯೇನು?'' ಎಂದು ಜೋರು ಜೋರಾಗಿ ಮಾತಾಡಿದ್ದರೂ, ಈಗ ಲಕ್ಷಾಂತರ ಜನರು ಕಂಪ್ಯೂಟರನ್ನು ನಂಬಿಕೊಂಡು ಉನ್ನತ ಮಟ್ಟದ ಜೀವನವನ್ನು ನಡೆಸುತ್ತಿರುವುದನ್ನು ನೋಡಿ ಸುಮ್ಮನಾಗಿದ್ದಾರೆ.

ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಇಂಜಿನಿಯರುಗಳಿಗೆ ತುಂಬಾ ಹೆಚ್ಚು ಸಂಬಳವಿದೆ ಎನ್ನುವ ಮಾತು ಸತ್ಯವಾದರೂ, ಅಂತಾರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಹೋಲಿಸಿದಾಗ ಭಾರತೀಯ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಇಂಜಿನಿಯರಿಗೆ ಸಿಗುವ ಹಣ ತುಂಬಾ ಕಡಿಮೆ. 'ಚೀಪ್ ಲೇಬರ್' ಎಂದೇ ಹೊರ ದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಿದ್ಧಿ. ಪಾಶ್ಚಾತ್ಯ ದೇಶಗಳ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಇಂಜಿನಿಯರುಗಳ ನಿರೀಕ್ಷೆ ಅತ್ಯಂತ ದುಬಾರಿಯಾಗಿದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಅದರ ಅರ್ಧಕ್ಕೂ ಕಡಿಮೆ ಹಣದಲ್ಲಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡಿಕೊಡುವ ಭಾರತೀಯರು ಅಲ್ಲಿಯ ಉದ್ದಿಮೆಗಳ ಆಸಕ್ತಿಯನ್ನು ಕೆರಳಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಆದರೆ ಈ ಆಕರ್ಷಣೆ ಇನ್ನೆಷ್ಟು ದಿನವೆಂದು ಅನುಮಾನ ಮೂಡುತ್ತದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ದಿನದಿಂದ ದಿನಕ್ಕೆ ಭಾರತೀಯ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಇಂಜಿನಿಯರುಗಳೂ ಹೆಚ್ಚು ಹೆಚ್ಚು ಡಿಮ್ಯಾಂಡ್ ಮಾಡತೊಡಗಿದ್ದಾರೆ.

ಇವೆಲ್ಲಕ್ಕಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚು ಆಕರ್ಷಣೀಯವಾದ ಮತ್ತೊಂದು ಸಂಗತಿಯೆಂದರೆ ಭಾರತೀಯರಿಗೆ ಇಂಗ್ಲೀಷ್ ಭಾಷೆಯ ಮೇಲಿರುವ ಹತೋಟಿ. ಬ್ರಿಟೀಷರು ನಮ್ಮ ದೇಶವನ್ನು ನೂರಾರು ವರ್ಷಗಳ ಕಾಲ ಆಳಿ ಹೋಗಿರುವುದು ಒಂದು ದುಃಸ್ವಪ್ನವಾದರೂ, ಅವರಿಂದಾಗಿ ನಮಗೆ ಇಂಗ್ಲೀಷ್ ಪರಿಚಯವಾಗಿರುವುದು ನಿಜಕ್ಕೂ ಒಂದು ವರವೇ ಸರಿ.

ಏಷ್ಯಾದ ಇತರ ದೇಶಗಳೊಡನೆ ಹೋಲಿಸಿದರೆ, ಭಾರತೀಯರು ಇಂಗ್ಲೀಷ್ ಭಾಷೆಯ ಪಂಡಿತರೆಂದೇ ಹೇಳಬಹುದು. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಅಂತಾರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ವ್ಯವಹಾರ ಮಾಡಲು ಅತ್ಯಂತ ಅನುಕೂಲವಾಗಿದೆ. ಪಾಶ್ಚಾತ್ಯ ದೇಶದ ಉದ್ದಿಮೆದಾರ ಯಾವುದೇ

ಅಳುಕಿಲ್ಲದಂತೆ ಭಾರತೀಯರನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ಇದು ಸಹಾಯವಾಗಿದೆ.

ಪಾಶ್ಚಾತ್ಯ ಹಾಗೂ ಭಾರತೀಯ ದೇಶಗಳ ಮಧ್ಯೆಯಿರುವ ಕಾಲದ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಮತ್ತೊಂದು ರೀತಿಯ ಅನುಕೂಲವನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಅಮೆರಿಕಾ ಮತ್ತು ಭಾರತದ ನಡುವೆ ಸುಮಾರು 12 ತಾಸುಗಳ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿದ್ದರೆ, ಯುರೋಪ್ ದೇಶಗಳೊಡನೆ ನಾಲ್ಕೈದು ತಾಸುಗಳ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿರುತ್ತದೆ. ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳನ್ನು ನೆಟ್‌ವರ್ಕ್‌ಗಳ ಮೂಲಕ ಜಗತ್ತಿನ ಯಾವ ಮೂಲೆಯಿಂದಲಾದರೂ ಉಪಯೋಗಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದಾದ್ದರಿಂದ, ಭಾರತದಿಂದಲೂ ಅಮೆರಿಕಾದಲ್ಲಿರುವ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿಕೊಂಡು ಕೆಲಸ ಮಾಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಇದರಿಂದಾಗಿ, ಅಮೆರಿಕ ತನ್ನ ದಿನದ ಕೆಲಸವನ್ನು ಮುಗಿಸಿಕೊಂಡು ನೆಮ್ಮದಿಯಿಂದ ನಿದ್ದೆ ಮಾಡುತ್ತಿರುವಾಗ, ಭಾರತೀಯರು ಕೆಲಸವನ್ನು ಶುರು ಮಾಡುತ್ತಾರೆ. ಒಟ್ಟಾರೆ ದಿನದ ಇಪ್ಪತ್ನಾಲ್ಕು ಗಂಟೆಯ ಕಾಲವೂ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ. ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳು ''ಅಯ್ಯಪ್ಪ, ಕೆಲಸ ಮಾಡಿ ಮಾಡಿ ಸುಸ್ತಾಯ್ತು. ಒಂದೆರಡು ತಾಸು ವಿಶ್ರಾಂತಿ ತೊಗಳ್ತೀನಿ'' ಅಂತ ಅನ್ನುವುದಿಲ್ಲವೆನ್ನುವುದು ಇಲ್ಲಿ ಗಮನಿಸಬೇಕಾದ ವಿಷಯ.

'ಜನಸಂಖ್ಯೆಯ ಸ್ಫೋಟದಿಂದಾಗಿ ನಮ್ಮ ಜೀವನ ಅಧೋಗತಿಗಿಳಿದುಬಿಟ್ಟಿದೆ' ಎಂದು ನಾವು ಯೋಚಿಸುತ್ತಿದ್ದರೂ, ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಪ್ರಪಂಚದಲ್ಲಿ ಅದು ಅನುಕೂಲಕರವಾಗಿ ಪರಿವರ್ತನೆಗೊಂಡಿದೆಯೇನೋ ಎಂಬ ಅನುಮಾನ ಮೂಡುತ್ತದೆ. ದಿನದಿಂದ ದಿನಕ್ಕೆ ರಾಶಿ ರಾಶಿ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಇಂಜಿನಿಯರುಗಳು ಇಲ್ಲಿ ತಲೆ ಎತ್ತುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ನೂರಾರು ಕಾಲೇಜುಗಳು, ತರಬೇತಿ ನೀಡುವ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ತಲೆ ಎತ್ತುತ್ತಿವೆ. ಕಾಲೇಜಿನಿಂದ ಹೊರಬರುವ ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಯೂ ಸ್ವಲ್ಪವಾದರೂ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಅರಿವನ್ನು ಹೊಂದಿದವನಾಗಿರುತ್ತಾನೆ. ಇದರಿಂದಾಗಿ, ಪಾಶ್ಚಾತ್ಯ ದೇಶಗಳು ಯಾವುದೇ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಎಷ್ಟೇ ಜನ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಇಂಜಿನಿಯರುಗಳು ಬೇಕೆಂಬ ಕೋರಿಕೆಯನ್ನು ನಮ್ಮ ಮುಂದಿಡಲಿ, ಅದನ್ನು ಕ್ಷಣಾರ್ಧದಲ್ಲಿ ಪೂರೈಸಿಬಿಡುವ ಶಕ್ತಿ ಈ ಸದ್ಯಕ್ಕೆ ಭಾರತಕ್ಕೆ ಇದೆ.

ತಮಾಷೆಯ ಸಂಗತಿಯೆಂದರೆ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಪ್ರಪಂಚದಲ್ಲಿ ಯಾರು ಬೇಕಾದರೂ ಪ್ರವೇಶ ಮಾಡಬಹುದಾದ ಸಾಧ್ಯತೆಯಿರುವುದು. ಒಳ್ಳೆಯ ತಾರ್ಕಿಕ ಚಿಂತನಾಶಕ್ತಿಯಿದ್ದರಾಯಿತು. ಅಂತಹವರಿಗೆ ಒಂದೆರಡು ತಿಂಗಳು ತರಬೇತಿಯನ್ನು ನೀಡಿ,

ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಪ್ರಪಂಚದಲ್ಲಿ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ. ರಸಾಯನ ಶಾಸ್ತ್ರ, ವೈದ್ಯಶಾಸ್ತ್ರ ಭೌತಶಾಸ್ತ್ರ, ಹೋಮಿಯೋಪತಿ, ಜರ್ನಲಿಸಂ ಮುಂತಾದ ವಿಷಯಗಳಲ್ಲಿ ಪದವಿ ಪಡೆದುಕೊಂಡವರೂ ಅವರು ಓದಿರುವ ವಿಷಯಗಳನ್ನೇ ಧಿಕ್ಕರಿಸಿ ಒಂದೆರಡು ತಿಂಗಳ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ತರಬೇತಿಯನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಂಡು ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಮುಂದೆ ಕುಳಿತುಕೊಳ್ಳುವುದನ್ನು ನೋಡಿದರೆ ಆಶ್ಚರ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಈ ಸದ್ಯಕ್ಕೆ ಉಳಿದ ರಂಗಕ್ಕೆ ಹೋಲಿಸಿದರೆ, ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಇಂಜಿನಿಯರುಗಳಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಹಣ ಮತ್ತು ವಿದೇಶ ಪ್ರಯಾಣದ ಅವಕಾಶವಿರುವುದರಿಂದ ಇಂತಹ ಅಚ್ಚರಿಗಳು ಕಂಡುಬರುತ್ತಿವೆ.

ಎಲ್ಲಕ್ಕೂ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಸರಕಾರವೂ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಪ್ರಪಂಚದ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಪ್ರೋತ್ಸಾಹವನ್ನು ಕೊಡುತ್ತಿರುವುದು ಮೂಲಭೂತವಾದ ಕಾರಣವಾಗಿದೆ. ಆಂಧ್ರಪ್ರದೇಶ ಮತ್ತು ಕರ್ನಾಟಕ ಸರಕಾರಗಳು ಪೈಪೋಟಿಯಲ್ಲಿ ಪಾಶ್ಚಾತ್ಯ ದೇಶದ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಉದ್ದಿಮೆದಾರರನ್ನು ಸ್ವಾಗತಿಸುತ್ತಿರುವುದು, ಇಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳ ಹೂಡಲು ನೆರವು ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತಿರುವುದು, ಪ್ರತಿವರ್ಷವೂ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ಬೋಧಿಸುವ ಕಾಲೇಜುಗಳಿಗೆ ಅನುಮತಿ ನೀಡುತ್ತಿರುವುದು ಸ್ವಾಗತಾರ್ಹ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಾಗಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತಿದೆ.

ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಪ್ರಪಂಚದಿಂದಾಗಿ ಭಾರತೀಯರು ದೇಶವಿದೇಶಗಳನ್ನು ನೋಡಿ ಬರುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಅಲ್ಲಿಯ ಜನಜೀವನವನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಎಲ್ಲಕ್ಕೂ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಅಲ್ಲಿ ಆಫೀಸಿನಲ್ಲಿ ಜನರು ಹೇಗೆ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದಾರೆ? ಅವರೇಕೆ ಅಷ್ಟೊಂದು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿದ್ದಾರೆ? ಅವರ ಒಳ್ಳೆಯ ಗುಣಗಳ್ಯಾವುವು? ಅವರ ಶಕ್ತಿಗಳೇನು? ನಮ್ಮ ಶಕ್ತಿಯೇನು? ನಮ್ಮ ಕುಂದುಕೊರತೆಗಳೇನು? ಮುಂತಾದವುಗಳನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಅದರಿಂದಾಗಿ ಇಂದು ಭಾರತದ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಕಂಪನಿಗಳಲ್ಲಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡಲು ಆಸಕ್ತಿಯನ್ನು ಹುಟ್ಟಿಸುವ ವಾತಾವರಣವನ್ನು ಕಾಣಬಹುದಾಗಿದೆ. ನಿಜಕ್ಕೂ ಇದು ಶುಭಸೂಚನೆ.

ಆದರೆ ಗಮನದಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದ ಒಂದು ಅಂಶವೆಂದರೆ ನಾವು ನಮ್ಮ ಕೆಲಸದಲ್ಲಿ ಗುಣಮಟ್ಟವನ್ನು ಕಾಯ್ದುಕೊಳ್ಳಬೇಕೆನ್ನುವುದು. ಈಗಾಗಲೇ ಭಾರತೀಯ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಇಂಜಿನಿಯರುಗಳಲ್ಲಿ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಕೊರತೆಯಿದೆ ಎನ್ನುವ ಮಾತುಗಳು ಕೇಳಿ ಬರುತ್ತಿವೆ. ರಾಶಿ ರಾಶಿ ಅವಕಾಶಗಳು ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಪ್ರಪಂಚದಲ್ಲಿ ಒದಗಿ ಬರುತ್ತಿರುವುದರಿಂದ,

ನಾವು ಗುಣಮಟ್ಟಕ್ಕೆ ಪ್ರಾಧಾನ್ಯತೆಯನ್ನು ನೀಡದೆ, ಆ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಅನುಭವವೂ ಇಲ್ಲದವರನ್ನೆಲ್ಲಾ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಶುರು ಮಾಡಿದ್ದೇವೆ. ಕೇವಲ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಇಂಜಿನಿಯರುಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸಿ ಹಣ ಮಾಡುವುದಷ್ಟೇ ನಮ್ಮ ಗುರಿಯಾಗಿ ಬಿಟ್ಟರೆ, ನಾವು ಕೆಲವೇ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಈ ಅವಕಾಶವನ್ನೂ ಕಳೆದುಕೊಂಡು ಬಿಡುತ್ತೇವೆನ್ನುವುದರಲ್ಲಿ ಅನುಮಾನವಿಲ್ಲ. ಏಕೆಂದರೆ ಪಾಶ್ಚಾತ್ಯ ದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಗುಣಮಟ್ಟಕ್ಕೆ ಎಲ್ಲಕ್ಕಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯಿದೆ.

ಅಧ್ಯಾಯ - 10

ಕೊನೆಗೊಂದು ಪ್ರಶ್ನೆ

ಯಾವುದೇ ಆಗಲಿ, ಅತಿಯಾದರೆ ಕೊಂಚ ಕಷ್ಟವೇ. ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಲೋಕ ದಿನದಿಂದ ದಿನಕ್ಕೆ ಬೃಹದಾಕಾರವಾಗಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವುದು ಸಂತೋಷದ ವಿಷಯವಾದರೂ, ಅದರ ಜೊತೆ ಜೊತೆಯಲ್ಲಿ ಸಣ್ಣದೊಂದು ಭಯವೂ ಹುಟ್ಟಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದೆ. ದಿನನಿತ್ಯ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಬರೀ ಅದರದೇ ಜಾಹಿರಾತು, ಮನೆ ಬಿಟ್ಟು ಹೊರಗೆ ಹೋದರೆ ಅವೇ ಜಾಹಿರಾತು, ಮಕ್ಕಳ ಮೆದುಳಿನಲ್ಲೂ ಅವೇ ಕನಸು. ಬೇರೆ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ಕಲಿಯಲು ಆಸಕ್ತಿಯೇ ಇಲ್ಲದ ಯುವಜನ. ಹಣದ ಹೊಳೆಯಲ್ಲಿ ತೇಲುತ್ತಿರುವ ಸಾಫ್ಟ್‌ವೇರ್ ಮಂದಿ; ಇವರ ಮುಂದೆ ಸಪ್ಪೆಯಾಗುತ್ತಿರುವ ಇತರರು; ಒಳಗೊಳಗೆ ಹೊಗೆಯಾಡುತ್ತಿರುವ ಈರ್ಷೆ. ಅಪ್ಪ-ಅಮ್ಮರನ್ನು ಮರೆತು ಹೊರದೇಶದ ಜೀವನಕ್ಕೆ ಮರುಳಾಗುತ್ತಿರುವ ಮಕ್ಕಳು.... ನಾವೆತ್ತ ಸಾಗುತ್ತಿದ್ದೇವೆ? ಈಗಾಗಲೇ 'ನಮ್ಮ ಪಾಡಿಗೆ ನಾವು' ಎಂಬ ಮನೋಭಾವನೆ ಜನರಲ್ಲಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಿರುವಾಗ, ಮನೆಯಲ್ಲಿಯೇ ಕುಳಿತು ಇನ್ನೊಬ್ಬರ ಹಂಗಿಲ್ಲದೆ ಜಗತ್ತನ್ನೆಲ್ಲಾ ಜಾಲಾಡುವ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಮತ್ತು ಇ-ವಾಣಿಜ್ಯದಂತಹ ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನೊ ಒದಗಿಸಿಕೊಟ್ಟುಬಿಟ್ಟರೆ ಸಮಾಜದ ಗತಿಯೇನು?

ಗ್ರಂಥ ಋಣ

ಅಂಡರ್‌ಸ್ಟಾಂಡಿಂಗ್ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಕಾಮರ್ಸ್ - ಡೇವಿಡ್ ಕೋಸಿಯರ್ (ಮೈಕ್ರೋಸಾಫ್ಟ್ ಪ್ರೆಸ್)

ಸ್ಟಾರ್ಟಿಂಗ್ ಆನ್ ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್ ಬಿಸಿನೆಸ್ ಫಾರ್ ಡಮ್ಮೀಸ್ - ಗ್ರೆಡ್ ಹೋಲ್ಡನ್ (ಐ.ಡಿ.ಜಿ. ಬುಕ್ಸ್ ಇಂಡಿಯ)

'ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ಸ್ ಟುಡೆ'ಯ 16-31 ಆಗಸ್ಟ್ 2000ದ ಸಂಚಿಕೆ

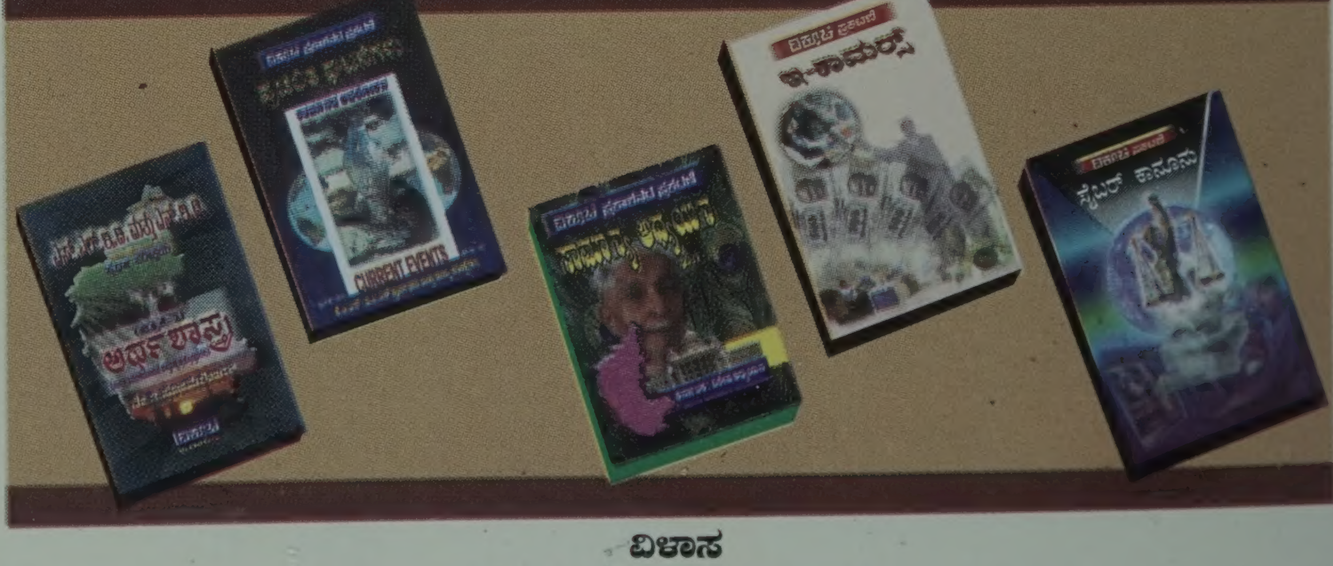
ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಎಂಬ ಮಾಯಾಜಾಲ - ಹಾಲ್ದೊಡ್ಡೇರಿ ಸುಧೀಂದ್ರ

ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್‌ನಿಂದ ಲಭ್ಯವಾದ ಇತರ ಮಾಹಿತಿಗಳು

ಇಂಗ್ಲೀಷ್ - ಕನ್ನಡ ನಿಘಂಟು

ದಿಕ್ಸೂಚಿ ಪ್ರಕಾಶನದ ಪ್ರಕಟಣೆಗಳು

1.	ಕೆ.ಎ.ಎಸ್. ಸಾಮಾನ್ಯ ಜ್ಞಾನ (ಭಾಗ-1)	325/-
2.	ಕೆ.ಎ.ಎಸ್. ಸಾಮಾನ್ಯ ಜ್ಞಾನ (ಕರ್ನಾಟಕದ ವಿಶೇಷ ಅಧ್ಯಯನ, ಭಾಗ-2)	265/-
3.	ಕೆ.ಎ.ಎಸ್. ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರ (ಪೂರ್ವಭಾವಿ ಮತ್ತು ಮುಖ್ಯ ಪರೀಕ್ಷೆಗಾಗಿ)	245/-
4.	ಕೆ.ಎ.ಎಸ್. ಭೂಗೋಳ ಶಾಸ್ತ್ರ	125/-
5.	K.A.S Geography (Karnataka)*	125/-
6.	K.A.S Economics (Karnataka)*	125/-
7.	ಎಸ್.ಎಸ್.ಎಲ್.ಸಿ ಮತ್ತು ಪಿ.ಯು.ಸಿ ನಂತರ ಮುಂದೇನು?	69/-
8.	ಉದ್ಯೋಗಾವಕಾಶಗಳು	59/-
9.	ಅಳಿವಿನ ಅಂಚಿನಲ್ಲಿ (ಭಾಗ-1)	28/-
10.	ಅಳಿವಿನ ಅಂಚಿನಲ್ಲಿ (ಭಾಗ-2)	26/-
11.	ಕಾವೇರಿ ಹರಿದು ಬಂದ ದಾರಿ	65/-
12.	ಪ್ರಚಲಿತ ಘಟನೆಗಳು	98/-
13.	ಪೊಲೀಸ್ ಸಬ್ ಇನ್ಸ್‌ಪೆಕ್ಟರ್ ಪರೀಕ್ಷಾ ಮಾರ್ಗದರ್ಶಿ	135/-
14.	ಸೈಬರ್ ಕಾನೂನು	50/-
15.	ಇ-ಕಾಮರ್ಸ್	



ವಿಳಾಸ

ದಿಕ್ಸೂಚಿ ಕಾರ್ಯಾಲಯ

ಅಂಚೆ ಪೆಟ್ಟಿಗೆ ಸಂಖ್ಯೆ -1036, ರಾಜಾಜಿನಗರ, ಬೆಂಗಳೂರು-560 010